

Universidad Nacional de La Plata

Trabajo Integrador Final de investigación

Título:

La construcción discursiva de los portales web Cosecha Roja e Infobae.com en torno al Acoso Callejero. Análisis del discurso mediático a partir del caso de la joven Aixa Rizzo (abril de 2015).

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Sede del Bosque**

Alumno: Bruno Nicolás Beccia

Legajo: 17939/7

Domicilio: Beazley 3873 - CABA

Teléfono (011) 15-5828-9862

E-Mail: brunobeccia@gmail.com

DNI: 35.111.219

Director del TIF: Miguel Santagada.

Docente asesora: **Fernanda Mercerat.** Profesora en Letras, FHCE, UNLP. Docente e investigadora de la UNLP. Integrante de la Cátedra de Lingüística y Métodos de Análisis Lingüístico, FPyCS, UNLP. Alumna de la Especialización en Edición, FPyCS, UNLP. Docente tutora en educación a distancia (INFD). Integrante del Laboratorio en Comunicación, Educación y Discurso (COMEDI) (FPyCS)

Fecha de presentación: noviembre de 2018

Extensión: 80 págs.

Resumen

Este trabajo de investigación analiza los discursos mediáticos en torno a la problemática del acoso callejero de dos portales web que forman parte del Periodismo 2.0: Infobae.com y Cosecha Roja.

El acoso callejero es una problemática social de relevancia actual que constituye solo una de las manifestaciones más habituales de una sociedad machista y patriarcal, en la cual, las relaciones de poder entre hombres y mujeres son desiguales y, muchas veces, violentas.

A partir de un resonante caso de acoso callejero sufrido por la joven Aixa Rizzo en abril de 2015, muchos medios de comunicación argentinos comenzaron a darle una mayor cobertura a un flagelo muy naturalizado en el ADN nacional.

El trabajo analizará los efectos de sentido que se manifiestan en una serie de artículos periodísticos, siempre desde un punto de vista crítico, comprometido con la realidad de nuestro tiempo y teniendo en cuenta el rol de los medios de comunicación en la conformación del imaginario social.

El proyecto se basa en tres ejes temáticos que se entrelazan entre sí; en primer término, profundizaré en el conflicto social en cuestión, el acoso callejero, el segundo punto es el procedimental, el análisis del discurso de la información y el tercer eje, hace base en la plataforma tecnológica como objeto de estudio, el periodismo web o 2.0

La producción se nutre de diversos contenidos y conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la Licenciatura en Comunicación Social, así como también de materiales y teorías que se desprenden la práctica y el estudio que anteceden a esta investigación.

Agradecimientos

A mis docentes, Miguel y Fernanda, gracias por su paciencia, trabajo, disposición y buena onda.

A mi mamá, Paula por estar siempre atrás, a pesar de las distancias y las contingencias.

A mi viejo, por su apoyo y ayuda en momentos difíciles.

A Baiana, que a su modo me enseñó que hay combatir siempre las injusticias y reconocer a los justos.

A esta Casa de Estudios por el hermoso viaje y por aportarme muchas herramientas y experiencias necesarias para este trabajo y para la vida.

A todos aquellos, amigos, familiares, conocidos y desconocidos que me motivaron y empujaron en algún momento.

¡Eternamente Gracias!

“Un hombre es, lo que hace con lo que hicieron de él”

Jean Paul Sartre

Índice

Introducción: Presentación del trabajo **6-7**

Estructura del trabajo integrador final

Capítulo 1: Contextos y fundamentación **8-12**

Justificación personal y académica

Justificación política, el posicionamiento ideológico

Referentes empíricos

Capítulo 2: Antecedentes **13-17**

Antecedentes académicos

Capítulo 3: Herramientas conceptuales **18-30**

Discursos y enunciación

El discurso de la información

Medios hegemónicos, las plataformas del poder simbólico

Acoso callejero y sociedad patriarcal

Plataformas web, nuevos públicos, nuevos paradigmas

Capítulo 4: El método de análisis **31-42**

Fundamentos metodológicos

El análisis del discurso de la información

Práctica discursiva en los géneros periodísticos

Las categorías del análisis discursivo

Capítulo 5: La construcción discursiva del corpus **43-74**

Unidad 1: Discursividad 2.0 y acoso callejero

A- Formas del discurso en el periodismo digital

B- El acoso callejero, ¿caso puntual o problemática social?

Unidad 2: Géneros periodísticos y hechos referidos

A- Los géneros periodísticos en el periodismo 2.0

B- Los hechos referidos

Conclusiones

Introducción: Presentación del trabajo

Este trabajo académico se realizará con base en el siguiente problema de investigación: **¿Qué estrategias discursivas utilizaron los portales web Infobae.com y Cosecha Roja para abordar la problemática del acoso callejero tras el caso de la joven Aiza Rizzo, ocurrido en abril de 2015?**

Esta propuesta de investigación se enmarcará dentro del programa de investigación de **comunicación y género**.

Concebir al género desde la mirada comunicacional y a la comunicación de la perspectiva de género es reconocer una relación bidireccional entre lo que queremos decir y cómo lo decimos. La perspectiva de género es una posición política que tiene como objetivo develar una situación de desigualdad y vulnerabilidad social de un colectivo en particular (mujeres, LGTBI, etc.) y, al mismo tiempo, ofrecer una alternativa diversa que –desde una postura crítica- cuestione los roles, patrones, clichés, idearios, estereotipos y demás estructuras opresivas solventadas desde la sociedad patriarcal.

La comunicación, en este caso, es la disciplina que tiene que ver con la generación de efectos de sentido en torno a una problemática social. Pero además es un modo de adquisición de nuevos conocimientos, es una forma de aprendizaje constante.

El objetivo general del proyecto será: analizar aquellas estrategias discursivas utilizadas por los portales *Infobae* y *Cosecha Roja* a partir del caso de Aixa Rizzo, ocurrido en abril de 2015. Este objetivo primordial, a su vez, genera la necesidad de fijar una serie de objetivos cognitivos que apunten a diversos aspectos de la investigación, entre ellos están: comparar las estrategias discursivas utilizadas en el periodismo gráfico tradicional y en el periodismo web, identificar las *marcas lingüísticas* de los textos, con el fin de desentrañar sus efectos de sentido, en torno a las perspectivas de género y al discurso hegemónico patriarcal y profundizar en el análisis discursivo de la escena comunicacional de las notas seleccionadas: géneros, estilos, formatos, contexto, rasgos enunciativos, etc.

A modo de ordenamiento conceptual, la investigación se basará en una serie de palabras clave: **género, discursos, acoso, sistema sexo/género, sociedad patriarcal**.

Estructura del trabajo integrador final

Las siguientes partes constituyentes de esta producción se dividirán en seis capítulos dedicados a diversos aspectos analíticos, teóricos y procedimentales.

El capítulo 1 relatará y profundizará los distintos contextos en los que se inscribe el trabajo. Las justificaciones y motivaciones políticas y académicas se vinculan directamente con esos contextos porque nacen de un compromiso social y del interés académico personal.

El capítulo 2 analizará trabajos académicos, materiales científicos e investigaciones del campo de la comunicación, que han entrado en diálogo con esta producción. Los antecedentes son aportes valiosos desde las perspectivas teóricas y procedimentales para la construcción de un trabajo integrador que se inserte en el debate científico y académico actual.

El capítulo 3 abordará perspectivas y miradas teóricas y conceptuales que componen la base de sustentación de este trabajo. Se realizará una conceptualización útil para desarrollar en profundidad las ideas que se problematizan en todo el proceso de trabajo.

El capítulo 4 explicará y justificará la metodología de investigación elegida: el análisis del discurso de la información. Se describirán los enfoques, procesos y las herramientas analíticas utilizadas y el modo en el que éstas serán abordadas.

El capítulo 5 se dedicará específicamente al estudio analítico del corpus, a partir de la metodología detallada en el capítulo anterior. Tendrá como fin principal el hallazgo de huellas de sentido, insertas en las estrategias discursivas de cada portal. Este análisis supondrá también la interpretación personal del analista.

El capítulo 6 aprehenderá los conocimientos y aprendizajes adquiridos en todo el proceso de análisis del trabajo, con el objetivo de obtener conclusiones en base a las preguntas analíticas y objetivos trazados en la introducción. Las reflexiones aquí realizadas analizarán y detallarán los resultados y el alcance de la investigación académica.

Este modo de subdividir el trabajo tiene como fin, crear una estructuración concreta, clara y coherente que permita la comprensión de aquellas inquietudes que guían la investigación, de sus objetivos analíticos, de los conceptos teóricos que lo enriquecerán y de los resultados que el propio proceso analítico produzca

Capítulo 1: Contextos y fundamentación

En este primer capítulo se desarrollan las fundamentaciones personales, académicas y políticas que posibilitaron esta producción. Además se detallan y profundizan los contextos sociales y situacionales en los que se inscribe el trabajo, resultado del interés y del compromiso con esa realidad social vigente. Se describe y normaliza el referente empírico de esta investigación, el corpus de análisis.

Justificación personal y académica

A partir del año 2014, mientras militaba en un espacio político de la ciudad de La Plata, comencé a escuchar con un mayor nivel de compromiso a mis compañeras, a todas las mujeres que me rodeaban, no solo dentro de ese ámbito cerrado. Empecé a sentir un grito desesperado que pedía “¡No nos maten más!”. Sí, tan simple y concreto, las mujeres pedían seguir viviendo. Quizás ese pedido tenía larga data, pero existe un momento determinado en que los pueblos, acuciados por el hartazgo y la impotencia, se hacen oír de tal modo que el mensaje llega hasta a los que nunca quisieron oír.

Para un varón cisgénero, que responde a casi todos los requerimientos y condiciones de la sociedad patriarcal, es muy difícil sentir lo que sienten las mujeres desde que son niñas en la vía pública. Para nosotros es un desafío situarse en el lugar del otro.

Pero a partir del Ni Una Menos (2014), algo cambió que nos hizo reaccionar a aquellos a los que nunca nos afectó directamente la violencia de género. La nueva conciencia nos hizo ver que existía una gran diferencia entre los varones que caminábamos la calle ignorando casi todo lo que veíamos y nuestras compañeras mujeres.

La repercusión en ascenso de los casos de femicidio, violación y abuso hacía la mujer, obliga a nuestra moral como seres humanos a hacer algo, aunque sea pequeño y no resuelva el conflicto en cuestión. Este trabajo es mi aporte a la conciencia de la sociedad, desde el compromiso académico, profesional pero fundamentalmente político.

A principios de 2015 finalicé las cursadas regulares de la carrera de Periodismo, y llegaba la etapa de pensar sobre un posible trabajo integrador final a desarrollar. Como nos pasa a muchos estudiantes, este proceso no me resultó sencillo. Al terminar las cursadas se entrecruzan las necesidades de recibirse, con las de conseguir un empleo y también con algunas necesidades familiares y personales. Eso me trajo dudas y atrasos, por mi trabajo nocturno y por la falta de tiempo no pude cumplir con los plazos propuestos, pero mi idea siempre fue clara y mi motivación nunca decayó.

El 2 de abril de ese año se viralizó por Youtube y diversas redes sociales, un video en el cual una joven denunciaba reiterados acosos, amedrentamientos y persecuciones por parte de un grupo de obreros de una construcción cercana a su vivienda. La joven, Aixa

Rizzo de 20 años, a partir de ese momento, logró una gran repercusión, no solo en las redes sino también en medios tradicionales como diarios, radio y televisión.

La exposición del caso de Aixa coincidió con la conmemoración de la Semana Internacional Contra el acoso callejero que se llevó adelante a nivel global y local entre los días 6 y 13 del mes de abril. A lo largo de esta semana se desarrollaron diversas campañas de concientización, pegatinas con consignas impactantes y movilizaciones de grupos sociales varios en distintas ciudades argentinas.

Nunca dudé de mi tema ni del enfoque personal, desde un principio estuve convencido en investigar sobre estos dos portales web, los cuales venía siguiendo con anterioridad. La problemática del acoso callejero me pareció interesante y profunda, su tratamiento en *Infobae* y *Cosecha Roja* eran paradigmáticamente opuestos, al menos en ese momento.

En la búsqueda de materiales bibliográficos y antecedentes cercanos a mi tema/problema de investigación observé que había escasas producciones de la UNLP en torno al acoso callejero. Este fue sin dudas otra motivación para mi trabajo. Los comunicadores tenemos la necesidad de llenar los espacios vacíos, de contar algo nuevo, disruptivo. No es interesante escribir sobre lo que ya se ha escrito, menos aun repetir teorías o recaer en lugares comunes.

El caso de Aixa Rizzo es solo un ejemplo más de acoso que tuvo la suerte de ser reflejado por los medios, con ayuda de las redes sociales. El compromiso personal con este flagelo y el caso de Aixa se unieron a la necesidad de realizar un trabajo de investigación que significa un granito de arena a la causa de una sociedad más justa, inclusiva e igualitaria para todos y todas.

El largo viaje de nuestra vida académica debe culminar con un aporte innovador, que investigue un aspecto nuevo, debe tener siempre un espíritu de descubrimiento similar al que teníamos cuando escuchamos la primera charla introductoria de la carrera, hace ya tantos años.

Justificación política, el posicionamiento ideológico

Los discursos, de distintos tipos, insertos en cualquier soporte, plataforma o bajo diversas normas enunciativas, nunca son pasivos, asépticos ni neutrales, muchísimo menos, objetivos. Cuando un comunicador se compromete a abordar una temática vinculada a una realidad social determinada, lo hace siempre desde una postura crítica, desde una posición que defiende, no solo en el trabajo en sí, sino también en los actos que realice en su vida cotidiana. No tendría ningún interés académico, analizar un hecho, noticia o situación sin tener en cuenta sus contextos, sin cuestionarla, o sin ponerla en crisis partiendo de la visión personal del autor, de aquellas convicciones que concebimos y que han sido creadas por la experiencia previa.

El reclamo impulsado en 2015 por la ONG estadounidense *Stop Street Harashment* (Paremos al acoso callejero) tenía como fin primario “rechazar la normalización del acoso callejero” y –entre otras consignas- impulsar a que los estados nacionales apliquen medidas para sancionarlo y promuevan la perspectiva de género desde los primarios niveles de la educación pública. Esta perspectiva considera que todo tipo de relación entre varones y mujeres se sustenta a partir de relaciones de poder desigual, tanto en los ámbitos profesionales como familiares y personales.

Cuando profundizamos en una problemática social actual, como es el acoso callejero, no podemos ignorar sus efectos, sus consecuencias pero tampoco debemos soslayar qué es lo que lo ha generado. No podemos analizar el fenómeno del acoso en el espacio público sin reconocer que la sociedad argentina, como tantas otras, fue pergeñada desde sus cimientos como una estructura patriarcal, en donde el hombre es el pilar primario de la construcción familiar y la mujer es vista como un sujeto sometido al sostenimiento tanto del hombre como de los hijos.

La protesta de las mujeres organizadas logró que desde sectores de la política se impulsen diversos proyectos de ley, que castiguen con multas las conductas del acoso callejero (silbidos, besos, bocinazos, jadeos, gestos obscenos, comentarios sexuales, etc.), aunque ninguno de estos proyectos se consiguió tratar y fueron “cajoneados”. Entre las legisladoras impulsoras se encontraban: Victoria Donda de Proyecto Sur y Victoria Alegre del Frente Para la Victoria.

En los últimos años la sociedad argentina ha comenzado a ver con otros ojos los conflictos vinculados al género, los medios de comunicación no han sido la excepción pero sin duda, quienes mayor mérito han realizado para situar este tema en la opinión pública fueron sus víctimas principales, las mujeres. Las organizaciones militantes, las marchas del Ni Una Menos, las campañas de concientización son las bases de esta madurez en la conciencia social que nunca es total ni definitiva.

El último relevamiento a nivel nacional llevado adelante en 2017 por la agrupación Mujeres de la Matria Latinoamericana (Mumalá) arrojó que el 100% de las mujeres Argentinas reconocen haber sufrido alguna forma de acoso en la vía pública y que el 47% sufrió de persecución o amedrentamiento mientras circulaba en soledad.¹

Este trabajo buscará ser un llamado a la conciencia colectiva de nuestra sociedad, pero teniendo en cuenta que el patriarcado siempre creará nuevos modos de influir y perpetrar su poder. Aun así, creo necesario la promulgación de una ley que permita una educación con perspectiva de género desde el nivel preescolar. El estado debe dar el ejemplo y romper su propio machismo asegurando los mismos salarios por las mismas tareas para varones y mujeres. El cupo femenino de los partidos políticos, la creación de más y mejores centros de contención para las víctimas de la violencia de género, son

¹ Recuperado de: <https://issuu.com/lasmumala/docs/informe>

solo algunas ideas que ayudarían a modificar las concepciones machistas desde arriba hacia abajo.

Referentes empíricos

El corpus, la base empírica de la investigación

El corpus de análisis de esta investigación se conforma de ocho discursos del portal *Cosecha Roja.org* y cinco de *Infobae.com*. Estos fueron recabados de estos medios web entre los meses de abril y noviembre del año 2015.

Una de las primeras observaciones que podemos realizar sobre las notas encontradas es su alcance temporal. Los cinco artículos de *Infobae* fueron publicados entre los días 08/04/2015 y el 10/06/2015. Esto marca que el interés que el medio le presta a ésta problemática es acotada. Que esta cobertura dure poco más de dos meses sugiere que el tema en sí, no es de gran relevancia dentro de la agenda enunciativa del portal.

En cambio, los discursos de *Cosecha Roja* abarcan desde el nueve abril hasta el veinte de noviembre de 2015, signo que marca que ésta problemática en particular amerita para el portal una cobertura más amplia porque constituye una prioridad dentro de la línea editorial del medio.

Para referirnos a cada discurso en particular, se normalizará este corpus, estableciendo un modo de nombrar los discursos particulares y fijando algunas pautas comprensibles que faciliten un ordenamiento práctico y conceptual del corpus de análisis.

Para esto, se utilizarán de aquí en adelante las siguientes abreviaciones: “INF” (para los discursos del portal *Infobae.com*) y “CR” (para los discursos del portal *Cosecha Roja*). Estos términos serán acompañados del número de discurso del que se haga mención, por ejemplo; si el investigador quiere referirse al primer discurso de *Infobae*, escribirá “Discurso INF 1”.

También se normalizarán cada párrafo de los discursos particulares, en este caso, simplemente se utilizará la palabra “Párrafo” seguida del número del párrafo, por ejemplo, “...este subjetivema se ubica en la primera línea del párrafo 4 del discurso CR 6”. Otros recursos como, los títulos, bajadas, imágenes o infografías no precisan de una normalización previa y el investigador no usará términos predeterminados para hacer referencia a ellos.

Historia de Infobae

Infobae.com es uno de los portales web de noticias con mayor cantidad de visitas diarias en Argentina. El medio fue fundado en 2002 por el empresario Daniel Hadad, quién convirtió un portal netamente económico (Buenos Aires Económico) en un medio de temática general, que en poco tiempo pasaría a competir con *clarin.com* y *lanación.com.ar*.

Con el paso de los años, el hosting de Hadad pasó a llamarse Grupo Infobae e incorporó a diversos medios, principalmente a radios como *La Mega* y *Radio 10*. El medio recibe una buena porción de la pauta oficial (13 millones de pesos en 2016) y también abundante publicidad privada.

El mismo Hadad se ha definido como “liberal” y ésta es la posición política ideológica del portal, que se emparenta visiblemente con otros medios tradicionales como es el caso de *Clarín.com*, con quién coincide en el tratamiento de muchos temas de política nacional.

Infobae.com abarca muy diversas secciones, desde política hasta el horóscopo. Al no poseer versión papel, constituye el diario web con mayor volumen de noticias disponibles de forma gratuita en Argentina.

Historia de Cosecha Roja

Cosecharoja.org es un portal web creado en el año 2010 por un grupo de periodistas judiciales de toda América Latina, según su propia descripción el portal “propone pensar la violencia y la seguridad desde una perspectiva amplia, con una visión donde prevalecen los derechos humanos y la igualdad de género”¹.

El proyecto comenzó a partir de varios encuentros entre periodistas, académicos, escritores y guionistas organizados por dos fundaciones; la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y el *Open Society Institute* (OSI).

CosechaRoja.org analiza hechos de actualidad priorizando cuatro ejes temáticos: lesa humanidad, violencia machista, violencia institucional y política de drogas. La posición editorial del portal ante estos temas, busca aportar un punto de vista alternativo al que ofrecen los medios tradicionales.

El medio no tiene fines de lucro, de hecho, no recibe ningún tipo de pauta estatal, solo se sustenta con algunas publicidades privadas y mayoritariamente, con aportes de diversos ONGs vinculadas a los derechos humanos y universidades públicas.

Desde su página web se llama a la formación no solo periodística, sino también a la participación en diversos talleres y actividades culturales.

Capítulo 2: Antecedentes

En la Argentina, el acoso en el espacio público ha cobrado relevancia mediática solo en los últimos años, las redes sociales e internet, con sus nuevos recursos discursivos y posibilidades técnicas han aportado la visibilidad que, luego, los medios masivos reprodujeron con puntos de vista disímiles.

Existen numerosos antecedentes de investigaciones académicas que apuntan de modo directo o indirecto al flagelo del acoso callejero, aunque es necesario aclarar que existen muchos más contenidos sobre otras problemáticas de género como los femicidios y la violencia intrafamiliar y el acoso laboral. Esto ocurre porque, recién a partir del año 2015, con la masificación de la consigna **Ni una menos** se logró instaurar en el debate social y la opinión pública, la problemática del acoso en la vía pública. La consigna Ni Una Menos fue creada en la red social *Twitter* el 11 de mayo de 2015 y el 3 de junio, se llevó a cabo la primera edición de la convocatoria que reunió alrededor de 250 mil personas en la ciudad de Buenos Aires. Se multiplicó en más de 120 puntos del país. Hubo manifestaciones con decenas de miles de asistentes y otras con cien, en ciudades y pueblos. (Díaz y López, 2016; pág3)².

Estas manifestaciones multitudinarias y las campañas de difusión en contra de estas expresiones machistas impulsaron también el debate de género en los ámbitos académicos no solo en Argentina sino también en todo el continente.

Las siguientes producciones han contribuido y ayudado a realizar este trabajo desde distintos aspectos teóricos y metodológicos, entre ellas se encuentran tesis de grado, trabajos integradores, ponencias, y estudios científicos de diversos campos.

1- TV Proxeneta. Construcción de la mujer como objeto sexual y de mercancía en los programas televisivos. Tesis de grado de Virginia Schmidt y Celeste Giraudó. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Año 2009.

Esta tesis analiza discursos televisivos en torno al tratamiento de los roles de género y a la presentación de la mujer como un “*cuero deseable*”. Profundiza a través de la disciplina del análisis del discurso de la información en los modos de inclusión de la mujer en la TV Argentina, qué función desempeñan dentro de la escena comunicacional. Equipara y compara la inserción de la mujer en los medios de comunicación con la oferta sexual ya que en ambos ámbitos se destinan a saciar el deseo masculino. Define y discute los paradigmas machistas llamados: **mujer/objeto** y **mujer/mercancía**. Asume al sistema patriarcal como concepción nacida de una posición de poder del hombre sobre la mujer, historiza, contextualiza y critica la mercantilización del cuerpo de la mujer.

² Datos obtenidos de trabajo Integrador Final: Ni una menos, el grito en común

Puntualiza sobre frases y discursos patriarcales habituales reproducidos tanto por hombres como por mujeres en los medios de comunicación masivos (“¡Yo!, señorita en la calle; madre en la casa y bien puta en la cama”, “Esta histérica, le vino...”).

Repasa discursos de programas y producciones televisivas analizando lógicas de producción de sentido que abonan la posición patriarcal.

2- Configuraciones semánticas del cuerpo femenino: un análisis crítico del tratamiento mediático de los femicidios.

Trabajo de María Belén Rosales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. Año 2013.

Este trabajo proviene del Observatorio de Comunicación y Género de esta casa de estudios, investiga a partir de dos categorías conceptuales que surgen de la construcción discursiva mediática sobre la mujer; **Cuerpo y poder.**

La producción desarrolla en profundidad, conceptos teóricos que surgen de la perspectiva de género, la sociología y de la comunicación social. Estas unidades discursivas han sido útiles para construir el marco teórico de este TIF, así como también algunos conceptos ordenadores que se hallan en el cuerpo de ese trabajo (*poder, dominación, espacio público, género*).

El modo de abordar los discursos mediáticos desentrañando los modos construcción de sentido (*huellas, marcas*) es un procedimiento que este trabajo ayuda al analista a afrontar desde el punto de vista académico.

3- Ni una Menos: el grito en común. La estrategia comunicacional de la movilización que marcó un hito en la lucha por los derechos de las mujeres en la Argentina.

Trabajo Integrador Final de Noelia Belén Díaz y Alejandro Hernán López. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. Año 2016.

La campaña *Ni Una Menos* significó un antes y un después en la lucha de las mujeres en la Argentina. La discusión social en torno al acoso en la vía pública no hubiese sido posible sin la manifestación de millones de mujeres en todo el país.

Ni una menos: el grito en común, analiza la estrategia comunicacional en torno a esa campaña, en este sentido, es coincidente con la pregunta de investigación de esta producción. Contribuye también a partir de la contextualización sociocultural que aporta y en el punto de vista que sostiene en torno a la relación de esa consigna con los discursos mediáticos del periodismo 2.0. Problematiza y profundiza sobre los puntos en común que se producen entre el surgimiento de las comunidades virtuales y los nuevos modos de organización política.

La estructura formal de esta producción, también contribuyó al ordenamiento conceptual de este trabajo. Su división en capítulos, subtítulos, su extensión, el hecho de

abordar una temática que entra en diálogo directo con la problemática del acoso callejero arroja puntos de encuentros tanto teóricos como metodológicos con este trabajo integrador final.

Otro aspecto clave es su grado de actualidad (2016), **Ni una menos, el grito en común** aporta información y conceptualización adaptable a la temporalidad actual. Otro dato no menor habita en el hecho de provenir de esta Casa de Estudios y por lo tanto, poseer lineamientos, lógicas, redacción y experiencias teóricas propias de la Comunicación Social y, más precisamente del estudiantado de la Universidad Nacional de la Plata.

4- Tu piropo me violenta. Significaciones sociales del acoso sexual callejero: hegemonía y resistencia. Tesis de investigación de Javiera Arancibia, Marco Billy y María José Guerrero González. Año 2014. Universidad de Chile.

Este trabajo analiza las significaciones sociales sobre *acoso sexual callejero* presentes en 37 noticias publicadas en plataformas web 2.0 de la prensa digital chilena durante el 2014.

Contextualiza y profundiza la problemática del acoso callejero desde una perspectiva latinoamericanista, promoviendo el surgimiento de políticas públicas para afrontar este flagelo. Desde una postura discursiva crítica, de resistencia, este trabajo vincula el discurso patriarcal con la desigualdad entre hombres y mujeres.

Los autores abordan la problemática del acoso callejero desde diversas dimensiones, lo que estructura una producción compleja desde lo conceptual y lo teórico. Asimismo, jerarquizan tres aspectos claves presentes en todos los casos de acoso callejero: *la unidireccionalidad, el espacio público y la connotación sexual*.

Al igual que esta producción, este trabajo prioriza el punto de vista de la víctima, sus consecuencias físicas y emocionales. Además define detalladamente al acoso callejero, utilizando un marco teórico amplio que coincide en parte del marco teórico de esta producción.

5- De usos y abusos: género, acoso y espacio público

Ponencia de Florencia Anzalone, Isabel Cedrés, Fernanda Delgado y Julián Reyes. Año 2017. Universidad de la República (Uruguay).

Esta producción analiza puntualmente la relación entre el fenómeno del acoso callejero con el modo de apropiación del espacio público de hombres y mujeres en las calles de Montevideo. Los autores utilizan la metodología de la entrevista a personas de ambos géneros para recabar testimonios que den explicación al acoso callejero problematizando sus motivos, disparadores y consecuencias tanto en las víctimas directas como en los victimarios.

Además de ser un trabajo actual que complejiza la temática de este TIF, los ponentes realizan una identificación detallada de cada forma de acoso callejero (persecución,

acoso verbal y físico, exhibicionismo, etc.) así como una subdivisión entre desencadenantes de estas prácticas machistas que le aporta a la ponencia un marcado rasgo sociológico y antropológico.

Otro aspecto coincidente con nuestra producción es el punto de encuentro en la identificación de la espacialidad de este flagelo social. Este trabajo profundiza en el espacio público como marco donde se manifiestan los valores, las significaciones y las desigualdades de una sociedad. “La ciudad está asociada a valores como la libertad, la cohesión social, a la protección y desarrollo de derechos individuales y se la ve asimismo como ámbito de expresión y de construcción de identidad colectiva e integración” (Anzalone, Cedrés, Delgado y Reyes, 2017; pág. 1).

6- La emocionalidad en las narrativas mediáticas del despojo en Colombia.

Estudio multimodal de Neyla Graciela Pardo Abril. Año 2011. Revista Designis.

Este estudio multimodal analiza las narrativas mediáticas que utiliza el portal web *El espectador* de Colombia en torno al tratamiento de la Ley de Víctimas y de Restitución de tierras. Esta normativa constituía el debate social de la opinión pública en 2011, porque tenía un rol clave en el proceso de paz de ese país.

El trabajo aborda desde el campo disciplinario del análisis del discurso de la información ciertas categorías, herramientas y recursos discursivos presentes en la Noticia: “Santos dice que Colombia no está condenada a ‘cien años de violencia’, del 10 de junio de 2011, en la cual se integra el vídeo de la emisión de las 19 horas de *Caracol Noticias*.

La perspectiva analítica de este trabajo analiza las nuevas estrategias de construcción discursiva del **periodismo digital** y como estas, transformaron los géneros periodísticos tradicionales constituyendo nuevas relaciones semiótico/comunicativas. En este punto, se establece una coincidencia con este TIF, que tiene al periodismo 2.0 como plataforma multimediática de producción de sentidos y al ADI como campo de investigación.

La autora define y teoriza nociones y conceptos sobre los cuales se inscriben las estrategias discursivas de este portal. Poder, información, discurso político y legitimación son algunas orientaciones conceptuales desde las que la autora construye su trabajo.

El estudio analiza la noticia citada en profundidad, observando y analizando algunos recursos discursivos que ayudaron a complejizar la mirada de este trabajo integrador final, entre ellos se encuentran: ejemplificación, metáforas, nominación, jerarquización, marcadores espacio/temporales y relación intertextual.

7- Patria Grande: discursividad de las mujeres líderes latinoamericanas.

Tesis de grado de Blanco Cárdenas, Martina y Picciola Mercedes. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Año 2018.

Esta tesis analiza desde un enfoque semio-lingüístico una serie de discursos políticos de las presidentas Cristina Kirchner de Argentina y Dilma Rousseff de Brasil. Al igual que este trabajo, la tesis de las alumnas de nuestra Casa de Estudios enmarcan su mirada analítica en base a la **teoría de la enunciación** del teórico francés Émile Benveniste y dentro del campo de la Comunicación Social.

Aunque no posea como temática central a la problemática de género, la elección de las figuras y locutoras mujeres (Cristina y Dilma) supone un compromiso por parte de las investigadoras con un punto de vista femenino y latinoamericano que “rompe con el escenario político anteriormente establecido”.

El referente empírico de esta investigación incluye discursos políticos de dos personas físicas con relevancia política, situando como objetivo académico el desentrañar los sentidos de esos discursos, considerados como parte y creador de la vida social.

La pregunta analítica que guían mi trabajo y este antecedente académico se inscriben sobre teorías y conceptos que abonan nociones y posturas que conciben al discurso desde una perspectiva social.

El proceso metodológico elegido también utiliza categorías analíticas aplicadas a este trabajo, nociones como polifonía, cargas valorativas del léxico y modalidades conforman el marco metodológico en el que se inscribe la tesis de grado.

Capítulo 3: Herramientas conceptuales

Este capítulo define y profundiza las teorías y los conceptos lineadores de este trabajo académico. Sobre las siguientes bases conceptuales se sustentarán las ideas y los enfoques teóricos que se desarrollarán a lo largo de todo el trabajo.

Discursos y enunciación

El concepto de discurso tiene un uso corriente, es polisémico, posee significaciones varias, este término puede significar una simple alocución pública, puede dirigirse a un grupo particular (el discurso policial, el discurso evangélico) o referirse a un campo de la ciencia determinado: el discurso científico, el discurso político, el discurso académico, etc.

Este trabajo aborda al discurso desde el campo de la comunicación social. Para esto, su conceptualización y problematización entra en diálogo con las ciencias del lenguaje y con las formas de significación entendidas como una actividad únicamente humana. La perspectiva desde la que abordo al discurso lo considera como un **modo de acción sobre el otro**, como una práctica social. Los discursos son siempre actos productivos orientados hacia otros por un enunciador y en función de un objetivo determinado, con la intención de generar un efecto de sentido. Otra característica del discurso es su organización interna, éste se estructura bajo una serie de reglas (idiomáticas, léxicas, estéticas, etc.) que conforman una unidad de significación comprensible.

El discurso siempre está conformado por otros discursos previos, que al transmitirse a través de un lenguaje común, conforman una situación de diálogo; lo que Bajtin define como **carácter dialógico del lenguaje** (también llamado dialogismo). Este diálogo se construye entre un locutor o enunciador y un blanco receptor o enunciatario. Esta noción se contrapone a la concepción clásica de la comunicación (o monologismo) que asume al acto comunicativo como un proceso pasivo y direccionado, creado y transmitido por un hablante hacia un destinatario u oyente.

En este sentido, el discurso es siempre interactivo ya que solo es posible entre dos o más personas, no es unidireccional, su escucha o lectura implica siempre una posición de respuesta por parte de su blanco receptor, que a su vez fue conformado por textos y enunciados previos a ese acto de habla. “El discurso solo adquiere sentido en el interior de un universo de otros discursos, a través del cual debe abrirse camino” (Maingueneau; 2009, pág.45).

La producción discursiva o discursividad es solo posible a través del uso de la lengua. El lenguaje es, por definición, subjetivo. La **subjetividad** es inherente al lenguaje, habita en la praxis discursiva porque evidencia rasgos únicos e identitarios del sujeto que emite el discurso, el locutor es quien realiza un proceso de apropiación.

Esta perspectiva también supone la existencia y el reconocimiento de la alteridad discursiva, es decir, la presencia activa del otro en el discurso. Considera que los discursos son resultado de procesos históricos, de aquellos textos producidos en determinado momento, de sus significaciones y de las voces sociales presentes en ese instante único e irreplicable. En otras palabras, Bajtin considera que la discursividad reconstruye la historia.

Otra corriente teórica que guiará este recorrido académico es la **teoría de la enunciación**, de Émile Benveniste. Según esta perspectiva teórica de los estudios del lenguaje, los discursos funcionan en dos niveles: la enunciación y el enunciado.

La **enunciación** es el proceso de producción lingüística que da como resultado la existencia del enunciado. Este proceso se produce a partir de una situación de enunciación, que incluye a los contextos en los que se desarrolla, a las condiciones de producción y a las personas o voces sociales que la conforman. “Toda enunciación es un intercambio con otros enunciadores, siempre supone la presencia respecto de la cual construye su propio discurso” (Maingueneau; 2009, pág.44). En la enunciación se distingue la presencia de diversas voces sociales, ellas son: el emisor, el locutor y enunciador (o coenunciador). El **emisor** es el sujeto empírico del enunciado, la persona autora de un discurso de cualquier tipo, el **locutor** representa al sujeto de la enunciación, aquella voz social que narra y se responsabiliza de esa producción de sentido. El **enunciador** es el sujeto del enunciado, se manifiesta a partir de otras formas polifónicas presentes en el discurso, cuando el locutor decide utilizarlas.

Benveniste identifica al proceso enunciativo a partir de tres instancias: el acto de habla, el marco formal de su realización y su relación con el mundo. El acto de habla es el mecanismo individual de uso del lenguaje que el locutor realiza, supone una situación de apropiación de ese discurso, el marco formal refiere a las posibilidades que, dentro del lenguaje el locutor escoge en su acto comunicativo, y la relación con el mundo apunta a la necesidad del locutor de dirigir un discurso y, a su vez, la del coenunciador de identificarse con ese discurso (interlocución).

Por su parte, el **enunciado** es el modo en el que utiliza la lengua y constituye una unidad de análisis de este trabajo. Éste se divide en el contenido temático y el estilo verbal. Ambos reflejan la especificidad de una esfera dada de comunicación o “géneros discursivos”. El enunciado y el lenguaje se constituyen uno al otro, no es posible su escisión, “el lenguaje participa en la vida a través de los enunciados concretos que lo realizan, así como la vida participa del lenguaje a través de los enunciados” (Bajtin, 1989; pág. 251). Maingueneau define al enunciado como “el producto del acto enunciativo, la huella verbal de ese acontecimiento”, en este sentido podemos afirmar que la creación del enunciado depende de las condiciones enunciativas. (Maingueneau; 2009, pág. 46.).

El enunciado constituye el eslabón de una cadena complejamente organizada por otros enunciados (Bajtin, 1989; pág. 258). Los textos son aquellos hechos o acontecimientos

comunicativos que se dan en el transcurso de un espacio tiempo determinado y son constituidos por discursos. A su vez, el contexto enunciativo determina en parte al discurso y viceversa, son inseparables.

Estas nociones teóricas que se insertan en el lenguaje, son partes fundantes de las unidades discursivas del corpus. A partir de estas categorías conceptuales desentrañaré las formas de construcción de la discursividad en los enunciados de los portales *Cosecha Roja e Infobae*.

El discurso de la información

La comunicación es una ciencia social y un derecho humano, los discursos son la materia prima de la información, son unidades de significación que generan sentido social. Este trabajo sobre una de las formas de expresión del discurso que es el discurso de la información.

Desde un punto de vista general, la información consiste en la transmisión de un saber que alguien posee hacia otros que lo desconocen, por medio de un lenguaje conocido por las partes. Por supuesto, que para poder desarrollar un trabajo académico en el campo de la comunicación social, es necesario detallar, cuestionar y problematizar esta concepción clásica de la información.

Cuando decimos que la información es una “cuestión de discurso” nos referimos a que se corresponde más al cómo se construye el hecho que se cuenta (hecho referido) que al suceso en sí mismo. “La información no existe en sí misma, es pura enunciación” (Charaudeau, 2003; pág. 1).

La información solo es posible sobre la base de un sistema significativo (lo que llamaremos lenguaje), en este sentido, el discurso habita en esos sistemas de valor que guían a los signos de una lengua y dan cuenta de la manera en que se organiza la circulación de la palabra en una comunidad social para producir sentido. (Charaudeau, 1997; pág. 38).

Así mismo, la información no es la mera exposición, muestra o reproducción de los hechos de una realidad, es una construcción que supone una serie de elecciones del locutor, de quien la relata. Es una selección arbitraria y heterogénea de hechos discursivos dentro de un universo infinito de significaciones. Su validez, verosimilitud, interés, competencia, legitimidad y pertinencia como tema presentable son definidos según criterios o postulados previamente determinados.

El discurso clásico de la información –o discurso mediático- necesita, para ser exitoso, establecer un vínculo complejo y duradero con su blanco receptor, en el caso de este trabajo de investigación, con su lector. Al mismo tiempo, debe insertarse en un medio de comunicación, entendido como soporte institucional donde se expresan lógicas y modos de construcción de sentido social.

Este vínculo o transacción entre enunciador y enunciatario -Eliseo Verón las llamó “contrato de lectura”- es posible a través de un nexo discursivo entre un soporte y un lector. Para que este contrato de lectura cumpla sus objetivos debe poseer una serie de características que preserven esa unión entre sus partes constitutivas. Su éxito se correlaciona con la capacidad del medio de articularse con los intereses, motivaciones y expectativas de su blanco receptor. (Verón, 1985; pág. 11).

La lectura en una práctica significativa y el proceso de adquisición de sentidos de un texto por parte de un enunciatario o blanco receptor. Los medios proponen un determinado contrato de lectura, que dependerá de sus intereses políticos, profesionales y económicos.

Además del contrato de lectura, los medios poseen el privilegiado poder de la auto-legitimación. Esta auto-legitimación se basa en una serie de argumentos o postulados que estructuran lo que llamaremos la **verdad civil**. Estos son creencias y conceptos aceptados y consensuados por amplios sectores de la sociedad.

En primer término, el discurso mediático se sustenta sobre las nociones **veracidad y objetividad**. Ambas nociones son efectos de sentido, dispositivos de enunciación que apuntan a la subjetividad del sujeto en su relación con el mundo y con el fin de condicionar su pensamiento ideológico.

La veracidad del discurso mediático, es quizás, el argumento de autolegitimación más efectivo a lo largo de la historia, desde la instauración del periodismo liberal (siglo XVIII). Se basa principalmente en relacionar a la información con la idea de “verdad”. En realidad, la verdad, como valor cívico no existe en sí misma, es resultado de la acción de los hombres. De este modo, no le pertenece a un individuo particular, sino que proviene de un consenso implícito en una comunidad, o de lo que llamaremos **opinión pública**. La opinión pública es un fenómeno social y comunicacional que refiere a cierta tendencia o preferencia del pensamiento general de la sociedad respecto de diversas problemáticas. El control de la opinión pública es fundamental para generar efectos de sentido sobre todos los miembros de una sociedad.

En este sentido, la transmisión de lo verdadero o de la realidad en el discurso de la información, es un recurso retórico utilizado para lograr cierta credibilidad y prestigio. “Los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad social, sino que imponen lo que construyen del espacio público. La información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente” (Charaudeau, 2003; pág. 1).

El punto de vista ingenuo de la visión clásica de la información ignora otro **postulado**, el de la **intencionalidad**. “Todo hablante comunica para modificar el estado de los conocimientos, las creencias o los afectos de su interlocutor o para hacerlo actuar de determinada manera”. (Charaudeau, 2003; pág. 45). La intencionalidad busca generar efectos sobre el enunciatario, nunca es neutral, ni desinteresado. Estos pueden ser: efectos propuestos (el sentido que el emisor desea transmitir), o efectos producidos que es el sentido final que el enunciatario interpreta.

La intencionalidad del discurso informativo se puede detectar en la escena comunicacional. Cómo se construyen los hechos referidos, qué aspectos se ocultan, cómo se los presentan, qué jerarquía se les asignan dentro de su soporte (diario, web, radio, etc.), qué voces sociales prevalecen (polifonía), y cuales se ignoran o degradan son algunas de las construcciones de sentido que marcan la orientación de la línea editorial del medio. El hallazgo de recurrencias, que son repeticiones de recursos discursivos a lo largo de una temporalidad también indica características propias de los medios que es necesario reconocer para poder analizar esos discursos.

Otro de los recursos del discurso informativo es el llamado **postulado de la democracia**, este fija un principio ético que tiende a igualar el derecho del ciudadano a informarse con el de los medios a informar a los ciudadanos. Este criterio relaciona valores de la democracia con la libertad de prensa, ya que ésta refleja aquella “verdad” que proviene del consenso social u opinión pública.

En torno a las nociones de **complejidad y opacidad** se estructura otro argumento de la concepción liberal de la comunicación. Esta establece que la complejidad del mundo es aquello que dificulta la comprensión del ciudadano, de este modo, instituye a los medios como portadores de la inteligibilidad del mundo. El argumento es que solo a través de los discursos mediáticos se puede comprender el universo. La opacidad, en cambio, se apoya sobre los efectos del poder político. A través de un modo de tratamiento particular, el poder simbólico se desprende de su responsabilidad social. Utilizando máscaras, disimulo y contando solo una parte de la realidad crea un relato ético en el cual busca legitimarse haciendo creer al blanco receptor algo distinto de lo que hace.

El discurso de la información es el origen de muchas concepciones e ideas que desde pequeños vamos absorbiendo. La influencia de los medios de comunicación en nuestras subjetividades es un debate activo en la sociedad contemporánea y es necesario profundizarlo desde una mirada analítica y siempre crítica.

Medios hegemónicos, las plataformas del poder simbólico

La principal dificultad que sufre el oficio del periodista en la actualidad es justamente que la Comunicación Social se constituye como una actividad lucrativa, una industria. La idea de la comunicación como derecho humano ha sido reemplazada por la visión mercantil de los medios comerciales, que poseen intereses políticos, económicos y funcionan como un actor político central que, presentado como libre y objetivo, influye, determina y provoca decisiones políticas, siempre en connivencia con el poder económico concentrado.

Como en la industria, en las finanzas o en cualquier rama de la economía, el modelo económico capitalista tiende a la acumulación de capital. Cuando la orientación política y económica del estado busca la desregulación de los mercados (neoliberalismo) -en este caso el mercado de la comunicación- esa acumulación se profundiza, privilegiando

las posiciones de unas pocas grandes empresas (oligopolios) en desmedro de los medios más pequeños. Esto destruye la libre competencia, instituye a la información como una mercancía y establece una **hegemonía** de unos sobre otros.

La hegemonía como concepto proviene del filósofo Antonio Gramsci y apunta a la dominación de una clase social sobre las demás, en el caso de los medios hegemónicos, la dominación se produce a partir de posiciones económicas y simbólicas privilegiadas que generan ventajas competitivas de unas empresas sobre otras (medios dominantes). Pero la hegemonía de un tipo de discurso por sobre otros, no solo es resultado de una eventual ventaja competitiva o económica, también yace en la capacidad de adaptación de ese discurso al humor social y al peso que logre dentro de la memoria discursiva de esa sociedad.

El modo de acción de estas posiciones dominantes consiste en la creación de una serie de cánones de reglas arbitrarias, restricciones, auto-justificaciones e imposiciones que funcionan como un instrumento de control social legitimado por grandes sectores de poder. En los medios de comunicación la prevalencia discursiva se logra a través de la acumulación de **poder simbólico** (capacidad de representación del mundo).

Para el sociólogo Pierre Bourdieu, el poder simbólico se construye en el campo social sobre una estructura formal de instrumentos simbólicos (Bourdieu, 1988; pág. 97). El lenguaje es el lugar donde se materializa esa forma de poder. Esto ocurre porque solo a través del lenguaje es posible representar al mundo. El poder simbólico es la capacidad de clasificar, nombrar, nominalizar los hechos de la realidad pero al mismo tiempo constituye la posibilidad del sujeto de actuar sobre el mundo a través del lenguaje. (Vizcarra; 2002, pág. 66).

Las decisiones políticas y los criterios profesionales de los medios de comunicación se manifiestan a partir de la **línea editorial**. Esta establece en forma arbitraria y vertical aquellos lineamientos empresariales, periodísticos e ideológicos que deberán respetar sus discursos periodísticos. Cuando un grupo de medios logra una posición hegemónica u oligopólica dentro del mercado de la comunicación, su mensaje, su visión de mundo y sus posiciones ideológicas poseerán mayores posibilidades de ocupar el limitado lugar del “sentido común”, por estar debilitada la expresión de otras voces sociales. “Los medios no captan la “novedad” sino aquellas novedades que están en condiciones de aceptar. Lo novedoso en ocasiones es aquello que el “sentido común periodístico” y la “lógica productiva” del medio se arriesgan a recoger y producir como tal”. (Karam, 2006; pág.180).

Si bien, la construcción de los hechos siempre proviene de un recorte o selección de aspectos de la realidad, cuando esta capacidad de representación del mundo se limita a un acotado sector de medios concentrados (*holdings*), se corre un riesgo de que esa información represente en mayor medida a los intereses de los sectores del capital que poseen las propiedades de esos soportes. Los medios hegemónicos utilizan su poder simbólico para convencer a un grupo social determinado, de que sus intereses y

derechos no le pertenecen y al mismo tiempo convencerlos de abogar por los intereses de las clases dominantes.

De este modo, también crecen sus posibilidades de influenciar y condicionar las decisiones autónomas de otros grupos de poder fácticos presentes en las sociedades modernas, como lo son el poder judicial, el poder político, el poder económico, etc. Esta realidad presente en el mapa mediático argentino y latinoamericano, atenta contra la libertad de expresión porque dificulta la posibilidad de expresar ideas diversas a las lógicas de estos conglomerados. Si consideramos a la comunicación como derecho humano fundamental, es necesario luchar contra esta visión mercantil que solo garantiza la consolidación de un discurso único.

Acoso callejero y sociedad patriarcal

Este trabajo asume como eje central al acoso callejero desde la **perspectiva de género** que, supone una posición política. Todos y todas estamos inmersos en una sociedad desigual y de alguna u otra forma legitimamos y reproducimos –aunque sea de forma inconsciente- las lógicas patriarcales que naturalizamos desde pequeños. Los micromachismos (prácticas o acciones violentas, cotidianas pero sutiles del machismo) basados en situaciones de poder desigual son habituales en las relaciones interpersonales de toda índole.

La lucha de las mujeres argentinas por la igualdad de género tiene sus raíces en las sufragistas de principios del siglo XX, que lejos de las consignas del feminismo actual exigían poder emitir su voto en un marco de absoluta soledad y limitaciones de todo tipo. Julieta Lanteri, Alfonsina Storni, Salvadora Onrubia y un grupo de mujeres destacadas en el ámbito cultural de los años 20 y 30 marcaron el nacimiento del feminismo argentino.

100 años después de las sufragistas, la lucha contra el sistema patriarcal continúa, con grandes avances en la materia de derechos pero aun teniendo sectores de una sociedad reticente al cambio, que las prejuzga, las etiqueta y las desestima de la misma forma que lo hacía hace un siglo.

La investigadora argentina Rita Segato define al patriarcado como un “sistema ideológico opresivo, que posee dos normas tácitas: la del control o posesión sobre el cuerpo femenino y la de superioridad masculina” (Segato, 2003; págs. 14, 15).

El **patriarcado** –gobierno de los padres- asigna roles de comportamiento tanto para varones como para mujeres, y se afirma –según la historiadora española María Milagros Rivera Garretas- sobre dos pilares básicos: la heterosexualidad obligatoria y el contrato sexual (Rivera Garretas; 1993, pág. 29).

Una de las expresiones más evidentes de este sistema opresivo es el acoso que sufren las mujeres de todas clases sociales desde niñas en la vía pública. Según la especialista estadounidense Holly Kearl el **acoso callejero** son: “Todas aquellas palabras y acciones

no deseadas llevadas adelante por desconocidos en lugares públicos, que están motivadas por el género e invaden el espacio físico y emocional de una persona de una manera irrespetuosa, atemorizante, o insultante”. (Kearl, 2010; 14).

El acoso callejero se produce, en una primera fase, a través del mal llamado **piropo**, que es una frase unidireccional con carácter íntimo y personal dirigido a las mujeres en la vía pública. Estas expresiones suelen referirse a características físicas de la mujer y poseen una carga evaluativa por parte del varón, las mismas se instituyen sobre una escala de poder desigual en donde un varón se siente con el derecho de invadir el espacio personal de una mujer a la que desconoce y con quién no posee ningún tipo de vínculo previo ni relación confianza. Estas acciones, muchas veces son solapadas mediante una retórica particular que busca eliminar los rasgos agresivos y groseros del hostigamiento para presentarlo como una “galantería” propia de un caballero, este modo de violencia se concibe como una tradición de las sociedades machistas.

En este sentido, “la calle” se constituye como espacio de resistencia androcentrista ya que “la violencia ejercida por los hombres en el espacio público, se presenta no solo como el resultado de un poder socialmente impuesto, sino que también como la percepción- o reivindicación- de su derecho a privilegios” (Kaufman; 1999, pág. 23).

El basamento del acoso callejero es la cosificación de la mujer. Desde la perspectiva machista el cuerpo de la mujer es un objeto y -en tanto cuerpo/cosa- se justifica cualquier acción que evalúe, opine, insulte o cuestione las formas de ese objeto, culpabilizando a la víctima de la exposición y formas del mismo. Al mismo tiempo, se intenta domesticar las actitudes, vestimentas y acciones de la mujer en la vía pública, condenándola si no cumple con la estandarización y los modelos de conducta que establecen las normas de cómo “debe comportarse una mujer en la calle”.

Otro aspecto relevante del sistema patriarcal es la construcción de un “modelo de mujer”, la construcción de una femineidad adaptada a la necesidad y al gusto del varón o del “macho” –macho, como estereotipo patriarcal-. Define un perfil de mujer como producto cómodo, pasivo y estable para el hombre, para su desarrollo individual y al mismo tiempo como “creadora de vida”, encargada de casi todo lo que concierna a los hijos. Por su parte, el modelo de hombre es el del proveedor, está visto como sustento económico de la familia, que es el objeto primordial de la unión entre el hombre y la mujer.

Con el fin de debilitar su posición de resistencia, desde la perspectiva patriarcal se construyen prejuicios y concepciones erradas sobre el feminismo y sus modos de lucha. Más allá de las habituales valoraciones estéticas, homofóbicas y clasistas sobre los colectivos de mujeres, el discurso machista argumenta que el feminismo viene a sustituir una hegemonía por otra, construyendo una posición exactamente opuesta al machismo, pero igualmente opresiva, misándrica y androfóbica. Esta falsa noción del discurso dominante, equipara la lucha feminista con una suerte de “guerra de los sexos” situando al varón en la postura de victimario y al mismo tiempo, alejando al debate

social de las discusiones sobre el sistema patriarcal. Este mecanismo simbólico tiene el objetivo de generar divisiones internas en la organización de las mujeres y a la vez, de lograr un enfrentamiento entre ellas y todas las expresiones de la masculinidad.

El patriarcado también establece un modelo hegemónico de sexualidad binario, en detrimento de la diversidad sexual. “La hipótesis de un sistema binario de géneros sostiene de manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, de lo contrario, está limitado por él” (Butler, 2001; pág. 54).

La perspectiva de género, como alternativa a las lógicas patriarcales tuvo como pionera a Simone de Beauvoir, que en su libro “*El segundo sexo*” dijo: “Hombres y mujeres son resultado de una construcción cultural, no biológica. No se nace mujer u hombre, se llega a serlo” (De Beauvoir, 1949; pág. 1). En este sentido, Beauvoir puso en crisis al sistema sexo-género, otro de los bastiones del patriarcado. Esta noción iguala al género con el sexo biológico, por lo tanto, no da lugar y rechaza las nuevas identidades de la diversidad y delimita un marco de conducta sexual en torno a la genitalidad de origen.

La noción de **género**, a diferencia del sexo o genitalidad, es una construcción social que tiene que ver con la identidad sexual del individuo, con su autopercepción. La perspectiva de género es un posicionamiento político que apunta a redefinir conceptos y a plantear un modelo de sociedad más igualitario.

Los acosadores son particularmente agresivos y denostativos con la diversidad sexual, parece ser un motivo mayor para demostrar superioridad. El hecho de cuestionar la genitalidad de origen supone para el machista un insulto a la masculinidad.

La realidad se modifica a través de la lucha en el espacio público, en la calle. Como las sufragistas del siglo XX, las feministas del siglo XXI están llevando adelante una revolución pacífica por la igualdad. Con otras herramientas pero con el mismo espíritu y valentía. Los hombres dignos debemos acompañar su lucha y la mejor manera es reconociendo su esfuerzo, apoyando su reclamo y renunciando a nuestros privilegios de género.

Plataformas web, nuevos públicos, nuevos paradigmas

La globalización y el avance de la técnica vinculada a la comunicación han generado que en los últimos años se produzca una transformación inédita en el modo de construcción y de presentación de la información en los medios.

El periodismo gráfico se está adaptando de forma traumática a nuevos públicos que poseen intereses disímiles al lector de diarios de antaño. La concentración del negocio de la comunicación en pocas manos significa el cierre de muchos medios históricos y la consiguiente reducción del mercado de trabajo.

La necesidad de convergencia tecnológica y la desregulación económica de los estados nacionales alientan el florecimiento de monopolios informativos que hacen confluír diversos servicios en manos de una sola megaempresa, en desmedro de la competencia libre y del surgimiento de nuevas alternativas mediáticas.

A todo esto, los medios comerciales tradicionales deben llevar adelante mecanismos de convergencia que están relacionados, por un lado, con la adaptabilidad de los contenidos a nuevas lógicas y paradigmas informativos y además, deben readaptar sus estrategias financieras ya que también se está transformando el mercado de la comunicación. “La convergencia mediática es más que cambio tecnológico, porque altera la relación entre las tecnologías, las industrias, los mercados, los géneros y el público. Implica un cambio en el modo de producción y en el modo de consumo de los medios” (Jenkins, 2008: págs. 26-27).

Los nuevos grupos sociales que se conforman a partir de los dispositivos informáticos construyen nuevas lógicas de comunicación con necesidades y posibilidades distintas, creando una sociedad diferente, tanto en el ámbito individual como en el ámbito grupal. Estas **comunidades virtuales** se construyen en una plataforma web a partir de intereses, deseos y gustos cercanos, los rasgos identitarios y el sentido de pertenencia social cumplen un rol clave en su consolidación y mantenimiento. La comunidad virtual no supone la supresión del espacio público como lugar de encuentro social, sino que establece a la plataforma virtual como un nuevo espacio público y de intercambio. En los casos de *Cosecha Roja* e *Infobae*, las comunidades virtuales se crean de forma bidimensional, ya que por un lado los usuarios necesitan consumir los discursos insertos en las páginas web de cada medio y a la vez, establecer los vínculos sociales en las páginas de *facebook* de los mismos, única plataforma virtual donde se permite la posibilidad de comentar solo aquellos discursos que se deciden publicar. En este punto, las redes sociales desempeñan un rol fundamental en la creación de estas comunidades, ya que las posibilidades de sociabilización que ofrecen estos dispositivos son variadas y favorecen la difusión de los discursos de los portales web.

Esta transformación influye de modo directo en una recomposición de la **escena comunicacional**, que comprende a todos aquellos elementos que forman parte del discurso general y de su alrededor, es decir, representa toda la materialidad enunciativa visible y el sentido que a ésta se le asigna. La plataforma digital permite la implementación de elementos enunciativos novedosos o paratextos, como lo son: materiales audiovisuales, etiquetas, botones, hipervínculos y reproductores de sonido. “Las dinámicas mediáticas y la emergencia del periodismo digital han permitido la integración de distintos recursos que superan las formas de comunicación analógicas y potencializan los procesos de producción de significado” (Pardo Abril, 2011; pág. 177). En el caso de *Cosecha Roja*, la propuesta enunciativa de la escena comunicacional presenta una botonera vertical en el margen izquierdo del discurso central que permite compartir los discursos en distintas redes sociales, sin la necesidad de ingresar previamente en las mismas. Esta característica busca no limitar sus discursos a la plataforma originaria para que se tengan mayor difusión. *Infobae* coincide con esta

posibilidad, aunque su botonera ocupa un espacio menos notorio en la escena. Este portal rodea de otros discursos al discurso central en 3 de sus 4 márgenes con el fin de relacionarlos con otras propuestas discursivas, tengan o no relación directa con la temática central del enunciado en cuestión.

Roberto Igarza, sitúa esta transformación de las lógicas informativas sobre una serie de nuevos paradigmas que posee el periodismo web: la interactividad, la personalización, la mediación, la abundancia, la hipertextualidad, la actualización y la multimedialidad.

Estas características marcan, según Igarza, por un lado una evolución de los medios desde una “tendencia a la aceleración” y por otra parte una “relación indisociable entre la información e internet”. La tendencia a la aceleración trae consigo al paradigma de la **actualización**, donde los contenidos se actualizan al instante y el minuto a minuto marca el ritmo de la información global, esto posibilita “una nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez” (Igarza, 2008; pág. 111). Esto puede producir con el paso del tiempo, modificaciones en los discursos, por ese motivo los discursos de mi corpus fueron descargados y guardados en el momento del primer ingreso, para evitar que los portales los modifiquen para adaptarlos al tiempo presente.

La necesidad de estar online surge, en este caso, del constante deseo de no perderse la novedad, de estar al día, algo imposible sobre las lógicas y soportes del periodismo gráfico tradicional. Esta **hiperconectividad** tiene influencia directa en los modos de vida y por lo tanto, en los modos de estar comunicado, la disponibilidad de los contenidos y la oferta abundante de información empujan a las personas al contacto con las plataformas de internet.

Estos primeros paradigmas del periodismo 2.0 desembocan en un tercero; la **sobreabundancia informativa**. La posibilidad de generar noticias en manos de cualquier persona desde su casa, hace menos necesario comprar un diario, escuchar una radio o mirar la televisión, además de significar un ahorro considerable en tiempos de crisis económica. Esta enorme cantidad de información y su facilidad de acceso y producción conforman al paradigma de la **mediación**, donde la libertad de acceso que los usuarios web poseen respecto a los contenidos, sin precisar de un intermediario experto o a una fuente calificada genera una mayor horizontalidad de la producción discursiva. Pero según Igarza, la mediación también debilita el vínculo entre el lector y el periodista (autoridad editorial), porque se flexibilizan los perfiles profesionales de los comunicadores y se multiplican el número de voces disponibles. En este sentido, ambos portales evidencian una gran flexibilidad en los perfiles profesionales de sus periodistas, a diferencia del periodismo gráfico, la autoría y responsabilización de los discursos que se publican es casi siempre inexistente. Con la excepción de la nota de opinión INF 4, todos los discursos carecen de firma de autor, esta decisión editorial puede significar la falta de identificación del portal con el discurso que publica o una negativa por parte del autor.

Esta nueva relación entre el locutor y el coenunciador web se instituye a partir de una modificación en el contrato de lectura, que se basa en la característica de la **interactividad informativa**, el quinto paradigma de Igarza. La bidireccionalidad del periodismo web y la posibilidad del lector de realizar comentarios y evaluaciones del discurso del locutor, establece un nuevo vínculo entre las partes, mucho más horizontal, permitiendo el diálogo directo entre el texto y el consumidor digital. Así mismo, se genera una relación de diálogo entre blancos receptores, materializado en la concatenación de comentarios. La interactividad informativa es el paradigma fundante de las comunidades virtuales.

Al poder estudiar los intereses del lector, también se puede orientar los discursos dirigidos al blanco receptor de los contenidos web. En este sentido, el paradigma de la **personalización** hace referencia a la individualización del usuario, que se produce cuando los servicios de internet apuntan a perfiles predeterminados según las características del mismo. Es según Igarza: “Un modelo de comunicación a la medida del usuario, adaptado a la persona, que tiende a eliminar referentes comunes”. (Igarza, 2008; pág. 110). Por ser un medio masivo *Infobae* sugiere una gran variedad de discursos diversos para que el usuario pueda escoger. Como apunta a un público general no puntualiza en temáticas predeterminadas sino que muestra una amplia gama de discursos relacionados y no relacionados con el discurso central. Más que a una personalización, este portal apunta a una generalización del consumidor. En el caso de *Cosecha Roja*, al no ser un portal de consumo masivo se presuponen que los intereses informativos de los usuarios coinciden con la propuesta discursiva del portal, que puntualiza sobre una serie de temáticas particulares (género, justicia, DDHH). Este medio no sugiere el consumo de otros discursos que no se relacionen directamente con lo que el discurso que el usuario consume.

Este vínculo también posee otras características que hacen al periodismo web. La **multimedialidad interactiva** apunta al funcionamiento simultáneo y autónomo de diversos soportes discursivos dentro de una misma escena comunicacional, las transmisiones en vivo son un ejemplo de este nuevo paradigma. “El concepto de multimedialidad interactiva pone énfasis en la interactividad como rasgo distintivo y atributo esencial de un entorno multimediático, metasistémico, no lineal [...] se rompe la linealidad informativa”. (Muñoz, 2010; pág. 10). Esto posibilita la presencia de **hipertextualidad o hipertextos** de internet, que también contribuyen a la ruptura de la linealidad informativa. A diferencia del periodismo tradicional, la web desarticula el texto, lo fragmenta y los relaciona con otros contenidos de formatos diversos (hipervínculos, links, enlaces, etc.). El verbo navegar refiere a esta nueva relación, ya no es leer, es saber investigar una plataforma digital que ofrece multiplicidad de opciones de consumo. El hipertexto obliga al usuario a realizar nuevos “procesos asociativos”, lo aleja de la linealidad. En el contexto del corpus de este trabajo, los discursos de *Cosecha Roja* muestran con mayor frecuencia la presencia de recursos pertenecientes a estos paradigmas. Es común la aparición de hipervínculos que direccionan a otras webs, así como la inserción de videos de *Youtube* y enlaces relacionados a páginas de ONGs.

Quizás por su estilo más cercano al periodismo gráfico tradicional, *Infobae* solo marca rupturas en la linealidad discursiva a partir de imágenes, infografías y el uso de la negrita. Se observa un único hipervínculo en el discurso INF 2.

Esta serie de innovaciones tecnológicas suponen una transformación inédita en los modos de transmisión discursiva. Al mismo tiempo, exige a las empresas mediáticas y a los usuarios adquirir nuevos conocimientos y habilidades digitales para poder seguir formando parte de esos discursos y no quedar afuera de un sistema de medios que ha variado mucho en los últimos 20 años, desde que Internet se volvió masiva.

Capítulo 4: El método de análisis

Este capítulo explica y detalla la metodología de análisis de este trabajo de investigación. Aquí se describen y justifican los enfoques, los pasos a seguir y las técnicas y los fundamentos que rigen el proceso metodológico elegido.

Fundamentos metodológicos

La metodología de análisis que se utilizó en este trabajo se enmarca en el campo académico llamado Análisis del discurso, en adelante “AD”. Se implementó esta disciplina de análisis a un corpus constituido por una serie de discursos periodísticos provenientes de los portales web *Infobae* y *Cosecha Roja*, seleccionados entre los meses de abril y noviembre de 2015.

El análisis del discurso es un campo disciplinario de las ciencias sociales que retoma conceptos de la lingüística, la semiótica y la sociología –entre otras- para reconocer los recursos y/o estrategias discursivas presentes en determinados discursos, en este caso, los mediáticos.

Partimos de una perspectiva que aborda a los discursos desde su constante opacidad. Desde esta concepción, que asume a los discursos como **no transparentes** surge la justificación de su análisis. Debemos entenderlos como síntomas de un núcleo oculto de significaciones que le dan su origen y no como meros reflejos de una realidad social contingente. (Santander, 2011; pág. 210). En este punto, yace el sentido de desarrollar este proceso de análisis, que propone adentrarse en el entramado de las relaciones sociales, de las identidades y de los conflictos, intentar entender cómo se expresan los diferentes grupos culturales en un momento histórico, con unas características socioculturales determinadas. (Calsamiglia y Tusón, 2001; pág. 16).

Para desentrañar aquellos sentidos que transmiten los discursos recogidos, es necesario tener en cuenta la **triple dimensión** en la que se insertan: el campo de conocimiento que trata, la situación de enunciación (espacio, tiempo, contexto) y el dispositivo en el que circula (medios web). “El interés que gobierna el análisis del discurso es el de aprehender el discurso como articulación de un texto y un lugar social, su objeto no es la situación de comunicación, sino aquello que los anuda a través de un modo de enunciación” (Maingueneau, 1999; pág. 65).

El lingüista holandés Teun Van Dijk, asume que el análisis del discurso siempre debe ser crítico y “estar guiado más por una problemática social que por la teoría en sí” (Van Dijk, 1992; pág. 1). Para esto es necesario poner en crisis o problematizar ciertas lógicas discursivas a través de los cuales los medios de comunicación construyen sentido, en sintonía con la matriz patriarcal que aun rige las relaciones de poder en diversos ámbitos sociales en nuestro país. En este sentido, el AD no fue desarrollado como un simple método académico sino como una postura crítica que apunte al cambio social y cuestione al poder. Como el análisis se realizó a partir de 13 discursos provenientes de

medios de comunicación, la disciplina que se desarrolló fue el Análisis del discurso de la información, en adelante “ADI”.

El análisis del discurso de la información

La necesidad de realizar el ADI surge de la naturaleza compleja y opaca de los discursos mediáticos, estos se conforman mediante lógicas de producción, de objetivos comunicacionales, de parámetros, de prioridades y de sus diferencias con otros tipos de discursos sociales. “La praxis del ADI debe distinguir la materialidad discursiva desde su expresión superficial y los procesos opacos de su producción” (Santander, 2011; pág. 211).

Debemos tener en cuenta que la producción de discursos, siempre está atravesada y condicionada de modo directo por la ideología. Por esto, es necesario diferenciar entre intencionalidad del sujeto y la acción de su discurso, ya que no en todos los casos el sujeto hablante es consciente de las acciones que genera su discurso (Santander, 2011; pág. 212). En el capítulo 3, aclaramos que uno de los falsos paradigmas sobre los que se erigía el periodismo liberal era el de la objetividad, en este sentido, el ADI abordó el estudio de los enunciados con el fin de hallar aquellas huellas de la subjetividad presentes en él.

El ADI favorece un marco de acción flexible para el analista. Este procedimiento metodológico posibilita el análisis de un corpus a partir de una construcción analítica libre y heterogénea, que permite la corrección y revisión simultánea, sin fijar pautas estrictas ni un orden predeterminado. Por esto, he elegido utilizar este procedimiento analítico por sobre otras opciones metodológicas.

El proceso del ADI comienza con el planteamiento de una pregunta/problema de investigación, que es respondida a partir de un corpus de análisis (materialidad del objeto de estudio). Ese corpus fue recabado de dos medios que llamaron mi atención previamente, en este caso, se conforma con 13 discursos mediáticos de los portales web *Cosecha Roja* e *Infobae*. De este problema surgieron los objetivos de la investigación, que siempre buscan responder el planteo de investigación central.

El corpus fue enmarcado en un lugar de enunciación preciso, que se determina mediante la consideración de una serie de limitaciones, condiciones y/o recortes que este analista delineó con el fin de realizar un proyecto posible, concreto y puntual (técnicas, temporales, procedimentales, posibilidad de acceso, etc.). Este trabajo limita el objeto de estudio a los discursos de dos medios virtuales a partir de abril de 2015 (caso de Aixa Rizzo), hasta el final de ese año calendario. Esta decisión busca precisar el lugar de enunciación, entendiendo que la producción discursiva mediática de ese momento histórico y en el marco de estas plataformas, es única, original, irrepetible y representa una muestra fidedigna de la discursividad social circulante en ese momento.

El análisis del corpus se inició con la observación general de toda la escena comunicacional, realizando un proceso exploratorio, cualitativo y descriptivo. Se

observaron aquellas particularidades que llamaron la atención del analista, regularidades, estructuras formales de la enunciación, coincidencias o contrastes discursivos superficiales, etc.

El siguiente paso consistió en hallar las huellas discursivas, es decir, aquellas marcas de sentido que la acción del discurso deja a su paso. Estas se observan a partir de la búsqueda, categorización y el estudio de los modos de expresión de la subjetividad que se insertan en la materialidad discursiva de ese corpus (enunciados), esto se enmarca en aquellos procesos lingüísticos que posibilitan la producción de los enunciados (enunciación). Este paso tiene como fin la aplicación de la teoría de la enunciación en nuestro corpus, la cual definimos con mayor detalle en el capítulo anterior. Las huellas de la subjetividad se hallan en una serie de categorías discursivas: la expresión de las voces sociales (polifonía), las cargas valorativas del léxico, las modalizaciones, los modos de enunciación, la inserción de los géneros periodísticos y los hechos referidos.

Además de la búsqueda de huellas, este momento de la investigación se encarga de visibilizar aquellas unidades enunciativas que definen el tiempo, el espacio y las personas insertas en los discursos mediáticos. Esta segunda etapa de análisis del corpus busca determinar los modos de inscripción de las personas que realiza el locutor en sus discursos, para esto debemos identificar: los tiempos verbales, el uso de pronombres personales, de adjetivos posesivos, de apelativos y la inscripción de yo en cada enunciado. En el caso de la inscripción del tiempo en el discurso, se deben procurar aquellos adverbios, pronombres, adjetivos y verbos, que den cuenta de la ubicación espacial donde se realiza la enunciación. Finalmente, la inscripción del tiempo habita en adverbios y adjetivos que sirvan como señales de temporalidad del discurso, es decir, que informen el anclaje de ese enunciado en un momento histórico determinado.

La tercera instancia de análisis del corpus es aquella que busca definir la noción del contexto discursivo. Entendemos al contexto discursivo como “el entorno lingüístico del cual dependen el sentido y el valor de una palabra” (Calsamiglia y Tusón, 2015; pág. 1). En el ADI se reconstruye el contexto discursivo mediante la búsqueda de señales de contextualización, es decir, de aquellas marcas discursivas que remiten al marco cotextual del enunciado. Los sentidos de los discursos solo son comprensibles mediante la identificación del entorno del proceso enunciativo en sí, este es posible reconociendo las situaciones previas que dieron lugar a ese discurso (interdiscurso), teniendo en cuenta el anclaje histórico en el que se inserta y su posicionamiento físico y enunciativo. Para poder realizar el objetivo principal de este trabajo es fundamental analizar los discursos del corpus teniendo en cuenta la plataforma en la que se inserta (entorno físico de la enunciación), el momento histórico de su construcción (contexto situacional) y los discursos previos que posibilitaron esa producción de sentidos.

La enunciación, como advertimos en el capítulo previo, se produce a través de la praxis que un sujeto empírico realiza del lenguaje, éste es el locutor. El locutor asume la posición de hablante mediante índices específicos y al dirigir su enunciado postula a su alocutario. Este vínculo compone una situación comunicativa entre participantes o

interlocutores (Calsamiglia y Tusón; 2015, pág. 2). El análisis del corpus debe tener en cuenta a estas personas de la enunciación que se identifican en los discursos a través de señales como: referencias deícticas, cotextuales, absolutas, modos de verbalización, funciones sintácticas e índices de persona y de ostensión.

Al análisis del corpus lo sucede un proceso de jerarquización, siguiendo las premisas del trabajo (objetivos, limitaciones, condiciones) se escogen de forma pormenorizada aquellos recursos que el analista debe profundizar, ya que no es posible ni necesario analizar la totalidad de los discursos. “Para el analista del discurso lo más importante es, cómo seleccionar esas huellas y por qué considerarlas como indicios reveladores de alguna regularidad significativa a partir de las cuales inferir un origen o causa” (Arnoux, 2006; pág. 6).

Para justificar el enfoque teórico que guía esta investigación se implementó un marco teórico previo al análisis del corpus pero plausible de modificaciones a medida que se desarrolla el proceso de aprehensión de saberes emergentes y el surgimiento de la necesidad de explicar y desarrollar conceptualizaciones imprevistas al principio del trabajo.

El paso final de este análisis es el desarrollo de las conclusiones recogidas del objeto de estudio y del propio recorrido investigativo, estos lineamientos son regidos por la propia impronta crítica del analista, pero sin carecer de una justificación y una normalización.

Práctica discursiva de los géneros periodísticos

En el periodismo, como en otras disciplinas, los discursos se inscriben en **géneros** que son aquellas categorías con las cuales clasificamos una determinada forma de enunciación o producción lingüística. A partir del análisis de ciertos rasgos discursivos (soportes, estilos, normas, tipologías, regularidades, recursos, etc.), definimos que en nuestro corpus de análisis prevalece el género informativo o periodístico. “El género informativo es una “institución” polivalente: una institución psicológica, una institución social y, cómo no, una institución sígnica, es decir, lingüística” (Jiménez, 2005; pág. 131). El género es la forma que adquiere el lenguaje cuando se pone en práctica, cada género discursivo posee lógicas y normas propias que a su vez, funcionan marcas identitarias que ayudan a distinguirlos entre otros tipos de enunciados.

Patrick Charaudeau (1939-actualidad), ubica a los géneros discursivos sobre la estructura de una situación comunicacional, que consta de tres niveles: el ámbito de práctica social, la situación global de comunicación y la situación específica de comunicación. En el análisis de este trabajo, el ámbito de la práctica social corresponde a las formas discursivas presentes en el periodismo 2.0 y mediante qué estructuras, lógicas y recursos se inscribe el corpus en esta plataforma comunicacional. La situación global de comunicación apunta a los modos de inserción de esos discursos en las plataformas web y en las estructuras discursivas de los medios *Infobae* y *Cosecha roja*, teniendo en cuenta el lugar que ocupan esos discursos en ese contexto general y en qué

medida determinan el discurso de los portales en cuestión. La situación específica de comunicación, por su parte, se observa al analizar cada uno de los discursos de forma individual, describiendo su escena comunicacional observando su relación, tanto con el discurso general del medio virtual como su relación con los otros discursos de ese corpus.

Al mismo tiempo, los géneros se insertan en diversos niveles de estructuración y producción: el nivel situacional de las restricciones, el nivel de la organización discursiva, determinada por las instituciones situacionales y el nivel de las marcas formales, más o menos recurrentes, necesarias para configurar lingüísticamente la organización discursiva (Charaudeau, 2004; pág. 1).

Mijaíl Bajtin (1895-1975), por su parte, considera a los géneros discursivos como “tipos relativamente estables de enunciados” (Bajtin, 1982; pág. 248). Esto implica la posibilidad de categorizarlos, normalizarlos y estructurarlos según una serie de características y lógicas de producción comunes.

La diferenciación de los géneros no tiene como único fin estandarizar o normalizar un corpus para facilitar su análisis sino que forma parte del propio trabajo del analista. Los géneros son categorías que surgen de la propia naturaleza de la comunicación-entendida como intercambio-, se basan en una praxis social en constante transformación y nos ayudan a conocer la riqueza y diversidad de los discursos sociales. El lenguaje desempeña un rol importante en diversas esferas sociales, en este sentido, Bajtin sostiene que es un sistema universal de carácter histórico que además de combinar signos, cobra sentido a partir de la aparición de géneros.

El género periodístico se caracteriza por la utilización de recursos lingüísticos y discursivos que nos permiten identificarlo, analizarlo y deconstruirlo. Este se conforma por géneros como: la crónica, el editorial, las notas de opinión y la entrevista o reportaje, entre otros.

La escena comunicacional (o comunicativa) es la forma que adquiere el lenguaje cuando se corresponde al género periodístico, esto supone un modo de construcción de sentido particular que sigue ciertas reglas y objetivos lingüísticos y discursivos. La escena comunicativa es una puesta en escena que sigue estrategias comunicativas que se dirigen a un alocutario para lograr efectos de sentido, ésta se compone de un discurso central o principal y de todos aquellos recursos que lo rodean de alguna forma (cotexto). En el caso de los géneros periodísticos, cada tipo de nota se rige sobre normas distintas siguiendo un objetivo discursivo distinto. En este sentido, durante mi primer acercamiento al corpus, asimilé la noción de géneros discursivos de Bajtin a aquellos discursos periodísticos que poseían características similares y a partir de la escena comunicacional de cada discurso periodístico, los asocié con diversos tipos de géneros periodísticos. Para esto, observé las características y recursos discursivos que conforman la escena comunicacional de cada enunciado particular. Los que contaban

con un locutor que relataba hechos referidos novedosos a modo de presentación de un tema o conflicto incipiente los incluí dentro del género **noticia**. La noticia, es la materia prima de la industria mediática. Esta construcción discursiva parte de un hecho de la realidad empírica y describe aspectos de ese hecho (Qué, dónde, por qué, quién, cuándo y cómo). A partir de una base textual narrativa y la aparición de diversas voces sociales, la noticia se autolegitima, buscando generar credibilidad por parte del blanco receptor. Esta posee un modo narrativo delocutivo, donde el locutor suprime el uso del yo lo que supone un alejamiento del mismo de ese acto de habla. Esta modalidad se corresponde en mayor medida a los géneros: noticia, informe y crónica periodística.

A aquellos enunciados que tenían locutores que opinaban de modo personal sobre una temática social latente, los relacioné con la **nota de opinión**, que es un tipo de discurso periodístico con base textual argumentativa en donde se expresa una opinión personal sobre una temática con alto grado de actualidad e interés. A diferencia de una noticia, las notas de opinión van firmadas por su autor, suelen poseer una mayor carga de conceptualización y análisis con el fin de explicar y justificar una posición determinada en torno al tema. Otra de sus características es la narración elocutiva que apunta a un mayor grado de apropiación del locutor con el discurso, muchas veces se utiliza la primera persona. La modalidad elocutiva suele generar el efecto de sentido de seguridad sobre lo que se está diciendo, por lo que normalmente, las realizan los especialistas en la temática abordada y que posean un cierto grado de conocimiento social.

Cuando hallé discursos de gran extensión, en los que se narraban, desarrollaban y complejizaban temáticas previamente presentadas por los portales web en cuestión, las relacioné al género **informe**. El informe periodístico prevalecen las bases narrativas y expositivas, ya que busca ampliar y complejizar la mirada sobre un tema en particular, recopilando discursos y contextualizándolos a partir de diversas fuentes y testimonios. A diferencia de la noticia, el informe supone una mayor investigación y trabajo por parte del enunciador para abarcar más aspectos de un suceso o una problemática y fundamentar una conclusión. El modo de la narración coincide con la noticia, es delocutivo porque se sostiene el uso de la tercera persona y el locutor muestra alejamiento de su discurso.

Más allá de la búsqueda de huellas discursivas y del análisis de categorías de la subjetividad que se insertan en los discursos, la noción de género está relacionada a la construcción discursiva del periodismo y a sus modos de creación de sentido social. Cada tipo de discurso periodístico busca generar un efecto específico en su blanco receptor, la estructura de la escena comunicacional no constituye solamente un estilo del medio o una elección estética, ésta se vincula a lo que se desea conseguir, es decir, a los objetivos discursivos. Aquí se establece una construcción bidireccional, donde los objetivos discursivos definen al género, y a su vez, las características de ese género, nos ayudan a comprender cómo los medios construyen sentido, en qué dirección y a través de cuales estrategias.

Las categorías del análisis discursivo

Los recursos discursivos son aquellos signos del lenguaje que necesitamos analizar para lograr desentrañar los efectos de sentido, y los mecanismos de producción discursiva en que se expresan los locutores en este corpus, que es un recorte de discursos extraídos de los medios web *Cosecha roja e Infobae*.

Estas categorías analíticas suponen un marco de acción más orientado para el analista que debe priorizar cuales huellas de la subjetividad merecen un abordaje analítico, a partir de que marco conceptual y siguiendo qué objetivos académicos. Siempre dentro del campo de los estudios del lenguaje, el ADI aborda los discursos mediáticos del corpus desde su carácter heterogéneo y no lineal, teniendo en cuenta sus partes constituyentes sin las que sería imposible la realización del proceso enunciativo.

Para desarrollar un proceso de análisis del discurso de la información desde la teoría de la enunciación es necesario hallar en los enunciados, ciertos patrones, generalidades, formas de nombrar, recurrencias, características subjetivas y sutiles que denoten un punto de vista particular del locutor, su posición ante el conflicto o problemática sobre la que se expresa. La subjetividad está presente en todo tipo de discursos y es a partir de esas **huellas** que podremos definir y analizar su sentido.

En primer término, decidimos buscar las huellas que se insertan en los discursos a partir de los géneros periodísticos, aquí observamos la **base textual**. Esta es la operación cognitiva que produce un discurso en la práctica, en el género periodístico prevalece la base narrativa (narra una causa y sus efectos en un contexto determinado), pero también pueden estar presentes las bases argumentativas, directivas y expositivas. Este es uno de los modos de organización del discurso. Generalmente, este recurso está ligado a aquello que el locutor desea generar en su blanco receptor, es decir, su **objetivo discursivo**. Esta orientación discursiva refiere a la finalidad del acto comunicativo, a partir de la relación entre el lenguaje y la acción, es posible determinar qué tipo de relación quiere establecer el locutor con su blanco receptor. La intencionalidad del locutor y el principio de influencia están íntimamente ligados a su objetivo discursivo.

Entre los fines discursivos se pueden hallar: la solicitud, la incitación, la prescripción, la información, la demostración y la instrucción. Los enunciados que provienen del discurso de la información, es decir, aquellos discursos producidos por los medios de comunicación con un fin más o menos comercial, suelen vincularse con el objetivo de la información, en especial cuando nos referimos a las noticias o a los informes periodísticos que presentan hechos referidos, para construir una realidad en base a acontecimientos novedosos y sus consecuencias. En el caso de las notas de opinión y de las editoriales, donde se profundiza y problematiza sobre aspectos más complejos de la realidad, el objetivo discursivo cobra mayor carácter argumental y se asocia en mayor medida a la incitación y a la demostración.

Para analizar cómo se presentan los hechos que se quieren narrar, debemos identificar los **hechos referidos** de cada discurso, que son aquellos sucesos de la realidad empírica que el discurso periodístico apropia para sí, describiendo su naturaleza, sus

características, su contexto, sus causas y sus consecuencias directas e indirectas. Si bien el discurso de la información se desarrolla en base a hechos que casi siempre son incuestionables, la reconstrucción que realiza el locutor es siempre subjetiva. Más allá de su intencionalidad consciente (objetivos discursivos), la construcción discursiva depende de innumerables procesos intelectuales y psicológicos que determinan la posición del locutor a la hora de realizar de construir una realidad. Es necesario para analizar los discursos, tener en cuenta todos los procesos discursivos que el locutor desarrolla en torno a los hechos que aprehende de la realidad. Pero para poder desentrañar la trama enunciativa de los discursos mediáticos es imprescindible analizar los modos de inscripción del espacio y de la temporalidad.

La **inscripción del espacio** refiere a todos los recursos que hacen referencia al espacio en el que se desarrolla el hecho referido, o sea, dónde ocurre lo que se desea contar. En el género periodístico, la cercanía de lo que se cuenta suele tener un valor noticioso adicional, no es lo mismo para un medio nacional un caso de acoso callejero ocurrido en Capital Federal que uno que ocurre en una provincia alejada. En este sentido, las huellas de espacialidad son referencias que se vinculan al género periodístico y a sus lógicas comerciales y editoriales. El espacio se inscribe en los discursos mediáticos mediante la explicitación de una locación geográfica específica (La Plata, Buenos Aires, Mar del Plata, Cuyo, NEA, NOA, etc.) o a través de dispositivos gramaticales o términos que denotan, el lugar que se ocupa en el espacio (ahí, allí, acá, arriba, adelante, etc.).

La **inscripción del tiempo** por su parte, refiere al modo en que el locutor ubica su enunciado en un momento histórico preciso. “La localización temporal se lleva a cabo esencialmente gracias al doble juego de las formas temporales de la conjugación verbal y de los adverbios y locuciones adverbiales” (Kerbrat-Orecchioni; 1986, pág. 60). En este sentido, las huellas temporalidad del discurso pueden hallarse tanto en el modo de uso del tiempo verbal (pasado, presente o futuro) o en adverbios temporales como: hoy, mañana, ayer, antes, actual, antiguo, etc. En cuanto a los efectos de sentido de las marcas de temporalidad, debemos tener en cuenta que la narrativa en tiempo presente, sobretudo en la de un discurso noticioso, genera el efecto de actualidad o vigencia del relato, mientras que el uso del pasado suele utilizarse para contextualizar el hecho referido particular.

Además de las huellas insertas en la naturaleza del género, existen otras que se vinculan directamente con la enunciación, que es -como sostuvimos en el capítulo anterior-, el proceso de producción lingüística que da como resultado al enunciado y que concierne a las personas que lo constituyen, a los contextos y a sus modos de su producción.

Una de las partes que componen al proceso enunciativo es la figura del locutor. Esta persona discursiva constituye la alocución, encarando el proceso de producción de sentido desde una postura, posición o predisposición. La subjetividad del locutor subyace en la manera que este determina, define y desarrolla el proceso enunciativo. La forma de enunciar es una elección del sujeto, escoge una forma entre infinitas alternativas discursivas, esta elección es de por sí, una expresión de su subjetividad. A

través del tipo textual, del grado de distanciamiento con su relato, de los verbos introductorios, de la inserción de las personas y de los tiempos verbales, podemos definir cuál es la actitud del locutor, la cual puede hallarse desde el principio del texto, en su presentación. Las marcas relacionadas a la identificación de las personas del discurso se vinculan a los modos de implantación que el locutor realiza sobre la otredad (formas de nombrar a otros), generalmente lo realiza utilizando pronombres personales, adjetivos posesivos, morfemas verbales de persona o términos que apelen al grado de cercanía o parentesco con su enunciador. Si bien nos centramos en los enunciados periodísticos como producto de la enunciación de un sujeto empírico que se constituye como locutor, no debemos soslayar que siempre el discurso se dirige a un blanco receptor y en el caso del género periodístico, a múltiples enunciadores que conviven y se interrelacionan en lo que llamamos comunidad virtual.

A partir de las personas del discurso, se incorporan al análisis enunciativo las huellas que provienen de la llamada dialogicidad polifónica. Estas se hallan a partir de las voces presentes en los discursos. La **polifonía**, es la presencia interactiva de diversas voces sociales en la construcción discursiva, los enunciados se construyen a partir de discursos previos, por lo tanto no pertenecen a un solo sujeto. Este concepto evidencia el carácter dialógico del lenguaje, es decir, que todo enunciado se conforma con enunciaciones previas, se relaciona dialógicamente a ellas aunque un solo enunciador sea responsable de ese enunciado. “El discurso encuentra el discurso del otro en todos los caminos, en todas las orientaciones que llevan a su objeto, y no puede dejar de entrar en interacción viva e intensa con él” (Bajtin, 1979; 2011). En este sentido, Oswald Ducrot afirma que el discurso parte de un sujeto empírico individual, el enunciador, la persona de carne y hueso productora del mismo. Cuando esta persona se responsabiliza del acto comunicativo a través de marcas de la primera persona, se convierte en el locutor o sujeto hablante, figura que encarna “el origen de los actos ilocutorios efectuados a través de él” (Ducrot; 1984, pág.256). Para Ducrot, el acto ilocutorio es el enunciado en sí, este a su vez, representa el sentido de la enunciación y al igual que Benveniste, afirma que se dirige a un alocutario. También utiliza la figura de los enunciadores para referirse a aquellas voces que el locutor organiza y presenta en su discurso. La distinción entre sujeto empírico y sujeto hablante es clave para comprender las marcas polifónicas en los enunciados en este trabajo y en cualquier tipo de análisis discursivo desde la teoría de la enunciación.

Otro modo de representación polifónica es el recurso de la **metáfora** que, a través de una estética discursiva particular intercambia la significación de dos objetos o conceptos que se asemejen de alguna forma. El fin de la metáfora argumentativa suele ser expresar una idea de una manera creativa o innovadora, esta figura retórica cobra sentido al utilizar un concepto o idea previa con el objetivo y relacionarlo con nuevas significaciones que el locutor quiera generar en el blanco receptor. La metáfora se inscribe como huella polifónica porque utiliza una representación a partir de voces de diversos enunciadores, es decir, el enunciado metafórico cobra dos sentidos distintos, que solo son comprensibles si el alocutario conoce el contexto subyacente de la figura

retórica que el locutor menciona. En el caso del discurso INF 2 del corpus, su título “Cepo al piropo” generará el efecto de sentido propuesto solo si el blanco receptor reconoce las significancias previas del “cepo” entendido como restricción a la libertad económica (cepo cambiario). Teniendo en cuenta esta condición, es necesario para que este recurso genere el sentido que el locutor desea que se establezca una relación entre el lenguaje, el blanco receptor y el contexto. Al igual que la ironía, la metáfora polifónica supone una posición crítica del locutor porque se construye a partir de dos puntos de vista, uno explícito o literal y otro implícito o no literal.

En otros términos, se puede definir a la polifonía como la coexistencia de diversas voces sociales dentro de un mismo discurso. La presencia de las voces sociales es una herramienta clave en la construcción discursiva periodística, ya que no solo se utiliza para desarrollar aspectos diversos del hecho referido sino que define la inclusión u omisión de actores sociales dentro del conflicto y qué espacio jerárquico ocuparán.

Los recursos polifónicos no son solo la referencia explícita de otros actores sociales presentes en los discursos sino que también conforman los modos de inserción de los mismos. Un recurso polifónico es la **intertextualidad**. Bajtin la define, como el vínculo del texto o enunciado con otros textos que existen en un determinado tiempo histórico (contexto). “La intertextualidad es una noción central en la caracterización discursiva y socio-semiótica de la noticia en tanto producto comunicativo y proceso discursivo” (Karam, 2006; pág.177). En el corpus de análisis la intertextualidad se produce cuando el locutor utiliza discursos externos y previos para construir su nuevo discurso, por ejemplo: se produce cuando decide citar el inciso de una ley específica (cita ley). El concepto de intertexto apunta al conjunto de relaciones con otros textos que se manifiestan en el interior de un texto. (Rezzónico y Mercerat; 2017, pág 1) Entre las formas de intertextualidad hallamos: la cita (la copia literal declarada), la alusión (se da cuando un texto cobra sentido a partir de una relación con una parte de otro) y el plagio (la copia literal no declarada).

Una forma de intertextualidad son los **enunciados referidos** (directos o indirectos), que presentan la incorporación de fragmentos de un discurso proveniente de otro locutor, es aquello a lo que vulgarmente se denomina cita textual. Cuando el enunciado referido es directo, éste mantiene su independencia y sus marcas discursivas de origen, es habitual su uso cuando el enunciador quiere mostrar un discurso ajeno sin apropiarse de él. Al contrario, cuando el enunciado referido es indirecto, la enunciación se transforma, reformulando la gramática y las marcas lingüísticas para incorporar el nuevo discurso al discurso central. Este recurso, suele utilizarse cuando el enunciador se siente identificado con ese discurso. Pero además del grado de identificación del locutor con el enunciado referido y de las transformaciones gramaticales que aplica en el lenguaje, ambos modo de enunciar fragmentos de otra voz suponen formas distintas de construir sentido. El discurso directo produce la sensación de reproducción fiel de otro texto, y en el mismo sentido transmite veracidad y autenticidad documental, donde mediante el entrecomillado el locutor muestra un texto ajeno reduciendo la intervención personal al mínimo. En el estilo indirecto, en cambio, el locutor asume la palabra de otro a través de

la propia verbalización, es decir, estructura el discurso en base a una única situación de enunciación. Esto significa que el sujeto hablante irrumpe más activamente en el sentido del enunciado referido sin modificar su carácter pero alterándolo de modo que se articula con la enunciación propia. Los efectos de sentido más comunes que produce el modo indirecto son: el acuerdo o desacuerdo y la abreviación de frases para reforzar una idea (Mercerat, Rezzónico; 2017, pág.3).

Las **interferencias léxicas** son otro recurso intertextual que consiste en la irrupción de un término u oración proveniente de otro tipo de discurso (por ejemplo del discurso legal) generando un efecto de sentido particular. Las interferencias léxicas son un modo de romper la linealidad de un texto evidenciando la presencia de discursos propios de otros campos de significación. Los efectos de sentido de este recurso son perceptibles al hallar el contraste entre la línea del discurso que se desarrolla y la irrupción de un tipo de discurso diferente. Las interferencias léxicas interpelan al blanco receptor buscando generar empatía, prestigio, connivencia, etc. Entre estas interferencias se distinguen 4 distintos tipos: las diafásicas, las diatópicas, las diastráticas y las diacrónicas. Las interferencias léxicas diafásicas remiten al uso de términos con origen en diversas disciplinas (el discurso científico, del discurso académico, etc.), las diatópicas provocan la coexistencia de palabras de distintos orígenes (términos que pertenecen a distintos idiomas), las diastráticas contrastan distintos niveles de la misma lengua (uso de términos propios de una clase social, o grupo particular) y las diacrónicas utilizan términos y acepciones comunes en otros momentos históricos (la incorporación de modismos de época).

Si hablamos de la subjetividad del locutor, existe un tipo de recurso discursivo que por su naturaleza mantiene una relación más explícita con su ideología, estas son las **cargas valorativas del léxico**. Estos recursos tienen un carácter evaluativo y apreciativo, representan lo que vulgarmente se llama juicio valorativo. A su vez, guardan estricta relación con los géneros periodísticos, porque según el tipo de discurso periodístico, el locutor evaluará, opinará o no, sobre un hecho referido determinado. Estas unidades léxicas son símbolos que utilizan al lenguaje como sustitución o interpretación de aspectos la realidad (Kerbrat-Orecchioni; 1986, págs. 91-92). En el caso de su inserción en los géneros periodísticos, se prevé una menor presencia de este recurso en una noticia que en una nota de opinión. Una de las unidades léxicas que encontramos son los subjetivemas. El **subjetivema** es un término –o consecución de términos- que denotan la presencia de subjetividad en el discurso del locutor sin que éste la exprese de forma explícita. Suele considerarse como subjetivema a verbos, formas del decir, sustantivos o adjetivos que presentados en una situación comunicacional determinada, estimulan la emocionalidad del receptor más que la reacción cognitiva o racional. Los efectos de sentido que producen los subjetivemas son infinitos ya que todas las palabras de la lengua se inscriben en el inconsciente de una comunidad de manera indefinible. Podemos categorizar a los subjetivemas según su grado de subjetividad entre: axiológicos y no axiológicos. Los axiológicos son aquellos términos que exponen una un juicio de valor respecto del tema que se habla, con cierta carga afectiva (*lindo, bueno,*

profundo), los no axiológicos son aquellos que poseen mayor de carácter evaluativo que afectivo (*mucho, bastante, demasiado*). En este sentido, los subjetivemas pueden calificarse, desde una perspectiva gradualista, como más o menos subjetivos, pero en este trabajo priorizaremos el análisis del efecto de sentido que producen y su significancia dentro de las estrategias discursivas que utiliza el locutor para edificar su enunciación.

Otro tipo de huella se inscribe en los discursos como modalizadores. Los modalizadores (de enunciación, y de enunciado) son aquellas marcas en la subjetividad propia del locutor que funcionan como evaluación respecto al texto o discurso que está realizando. En otras palabras, podemos decir que hacen referencia a la postura, actitud y grado de adhesión o rechazo del enunciador en torno a lo que escribe. Los modalizadores de enunciación con el modo de presentación del hecho que narra, puede hacerlo desde la certeza, la duda, o el orden (tal vez, quizás, por si acaso, uso de signos de interrogación o exclamación, etc.). A diferencia de los modalizadores de enunciación, los de enunciado se dividen entre los del tipo lógico - que representan posturas desde la verdad, la incertidumbre o la falsedad ante el discurso- y otros de carácter apreciativo- que lo califican como positivo o negativo³. Si bien este concepto puede resultar muy sutil es detectable en cómo el emisor presenta su enunciado, las voces presentes en él, los modos verbales que usa y el uso o no de signos exclamativos y apreciaciones personales.

Estas huellas de sentido, que poseen diversas formas y orígenes dentro de la naturaleza de los discursos no pueden ser concebidas de modo aislado, descontextualizados, ni homogéneamente. Las marcas que posibilitan el ADI, en el marco de la teoría de la enunciación son evidencias que deja el sentido a su paso y que a su vez surgen de los procesos enunciativos, cada uno con las características propias de su unicidad. La unicidad de estas huellas se da porque más allá de su normalización o categorización se fundan en la enunciación, proceso enmarcado en un contexto sociodiscursivo heterogéneo, particular e irrepetible. Este contexto se estructura a partir del género periodístico y sus características puntuales dentro de las plataformas web que abordamos, pero también se basa en la discursividad social del momento histórico y del lugar geográfico específico. Esto supone conocer el contexto, las discusiones, las tensiones y los procesos de empoderamiento de las mujeres que desembocaron en la creación de consignas y movilizaciones en contra del acoso callejero y de otras formas de violencia machista.

³ Datos obtenidos del enlace web: <https://sites.google.com/site/tintalanalisisdeldiscurso/la-enunciacion-objetividad-y-subjetividad-en-los-textos>

Capítulo 5: La construcción discursiva del corpus

Las estrategias de construcción discursiva del corpus serán analizadas a partir de cuatro ejes temáticos que surgen del propio trabajo de investigación. El trabajo de analista en este caso, se dividirá en dos unidades que buscarán precisar distintos aspectos de la puesta enunciativa de los portales web *Infobae* y *Cosecha roja*.

En la unidad número 1, nos abocaremos al tratamiento que ambos portales realizan de la problemática del acoso callejero y de qué modo se construyen los discursos en las plataformas digitales o 2.0. En la segunda unidad, tendremos como objetivo desentrañar aquellas estrategias discursivas propias de los géneros periodísticos y de qué modo los portales web construyen sentido a partir de una serie de hechos referidos.

Unidad 1: Discursividad 2.0 y acoso callejero

En esta primera unidad del análisis discursivo se profundizará en los modos y estrategias enunciativas que *Infobae* y *Cosecha roja* en torno al discurso 2.0 y al abordaje de la problemática social, el acoso callejero.

A- Formas del discurso en el periodismo digital

El **periodismo 2.0** es la forma que asume el discurso al insertarse en la plataforma web de los portales *Cosecha Roja e Infobae*. Éste posee particularidades y recursos propios que lo diferencian del discurso periodístico gráfico tradicional, pero también cuenta con limitaciones y condicionalidades. Qué función cumplen los recursos web, qué efectos de sentido le aportan a los discursos centrales, de qué modo se insertan en las lógicas mediáticas, son preguntas que ayudarán a desentrañar los modos de construcción discursiva del periodismo 2.0. El análisis de los recursos web posibilitará realizar un ADI incorporando categorías propias de esta plataforma virtual.

Ambos portales hacen uso de procedimientos discursivos para la inscripción de diversas voces sociales. A partir de los recursos intertextuales y paratextuales, que la plataforma web permite, éstos desarrollan una nueva relación entre el enunciado y el enunciatario. Los portales 2.0 crean un nuevo vínculo entre el blanco receptor y el medio, que constituye un nuevo contrato de lectura.

El contrato de lectura en los medios de la plataforma virtual se construye a partir de la creación de una **comunidad virtual**. Al igual que los diarios papel, los medios web necesitan establecer una relación con un usuario que tiene nuevas necesidades e intereses a la hora de consumir discursos informativos, dispone de menos tiempo y busca nuevas alternativas de sociabilización.

La comunidad virtual no solo transforma la tecnología y la vía de comunicación entre seres humanos, sino que también genera una vinculación afectiva entre el enunciador y los coenunciadores. Sus miembros se sienten parte constitutiva de ella, integrándose a una nueva realidad social e identitaria. “El sentimiento de comunidad es esencial en la

vida de las comunidades virtuales, ya que requieren algo más que el mero acto de conexión, la clave está en la interacción humana a través de computadoras” (Salinas, 2003; pág. 3).

Las plataformas web de *Cosecha Roja e Infobae* posibilitan realizar comentarios, que se pueden efectuar en el margen inferior del cuerpo de los discursos centrales. Este diálogo es factible de modo bidireccional (usuario - locutor y usuario - usuario). Para poder comentar es necesario loguearse (inscribirse virtualmente) en los portales y poner “Me gusta” en las páginas de *Facebook* que posee cada uno de ellos. Este modo de vínculo funciona como una contraprestación porque para poder ingresar en ese universo discursivo, el usuario debe a su vez, adherir a la suscripción web dándole mayor relevancia al sitio del portal en esa red social. Este nuevo recurso es comparable a la carta de lectores que poseen algunos diarios papel.

Esta mayor horizontalidad discursiva se basa en el diálogo interactivo, que no presenta restricciones estrictas sobre los actos de los usuarios, constituyendo la credibilidad de ese nuevo marco vincular entre el discurso del medio y el de sus blancos receptores. La novedosa lógica comunicacional atrae a los co-enunciadores y da prestigio a los portales, aunque nunca la relación medio/usuario sea absolutamente libre y equitativa. La posibilidad de comentar los enunciados web constituye un hecho discursivo en sí mismo. Este recurso novedoso solo está presente en los diarios de internet y en las redes sociales vinculadas a ellos.

Otra innovación que el discurso de la información en estas plataformas mediáticas web ofrece, es la posibilidad de compartir enunciados, ya sea, en redes sociales o enviarlos por email. Esto se efectúa a través de botones que al clickearlos, redirige ese enunciado a la plataforma seleccionada por el usuario. Hoy día, todos los portales web permiten compartir sin restricciones esos elementos discursivos y *Cosecha Roja e Infobae* no son la excepción.

Otros recursos discursivos que abundan en el corpus de análisis son los llamados **hipervínculos**, que son básicamente enlaces intertextuales que permiten acceder a otras páginas y contenidos relacionados al discurso central. Suelen aparecer en el cuerpo de texto en un color distinto.

Cosecha Roja acostumbra el uso de hipervínculos para relacionar el discurso principal con otras voces sociales coincidentes con la posición del medio en torno al conflicto del acoso callejero. Podemos afirmar que este recurso web, forma parte del estilo de este medio por la cantidad de veces que se utiliza y en diversos discursos.

Los discursos CR 2, 5 y 7, utilizan el hipervínculo de la página web de *Hablame bien*, un mapa de la ciudad de Buenos Aires en donde las mujeres pueden señalar, ubicando el lugar exacto en el que sufrieron un caso de abuso o acoso callejero. En los mismos discursos se hipervincula a *Hollaback*, la organización social que creo ese mapa interactivo.

La campaña **#NiUnamenos**, también se difunde como hipervínculo, en ese caso la aparición de la frase es repetida varias veces en el discurso CR 3. En este caso, el discurso incita la participación del blanco receptor en la iniciativa militante que tuvo un éxito importante tanto en las redes como en los medios tradicionales.

En *Cosecha Roja* el uso de hipervínculos constituye una recurrencia, también son utilizados de modo poco convencional, es decir, se aplica a oraciones extensas que responden a una intertextualidad con otra noticia. Los hipervínculos se suelen usar sobre consignas concretas o a campañas de difusión. En el caso del discurso CR 2, se hipervincula una oración proveniente de un discurso externo que posee una relación directa con el sentido del discurso general (“Javi no lo soportó: le prendió fuego el colchón”). En este caso el hipervínculo se constituye a partir del impacto que genera la frase escogida, el sentido del discurso apunta al carácter emocional y a sostener, a partir de otro ejemplo, la idea de que el machismo es una problemática extendida y no un caso puntual.

En *Cosecha Roja*, este recurso utiliza las voces sociales asociadas a organizaciones sociales, víctimas directas y a campañas de difusión e iniciativas militantes.

Las **etiquetas** (o *tags*) a diferencia de los hipervínculos, son recursos paratextuales, pueden presentarse como palabras u oraciones cortas que se vinculan con unidades discursivas dentro del discurso general o dentro de otros discursos relacionados pero siempre en el entorno de portal web en cuestión. Su fin es darle un determinado sentido al texto, es normal su uso cuando los enunciados son extensos.

En el caso de los portales *Infobae* y *Cosecha Roja* las etiquetas se manifiestan recurrentemente en la sección **Ver más** (*Infobae*) y en la sección **Etiquetas** (*Cosecha Roja*) ambos se ubican en los márgenes inferiores del cuerpo del discurso y en los dos casos su objetivo es marcar la lecturas con palabras claves o conceptos ordenadores. Cuanto más extenso es el texto, mayor es la cantidad de etiquetas, como es el caso del discurso INF 4, que enumera trece palabras separadas por comas.

El discurso INF 5 establece una serie de palabras que le dan un ordenamiento conceptual a la nota de opinión de María José Lubertino. El recurso en *Cosecha Roja* es recurrente ya que siete de los ocho discursos utilizan las etiquetas para ordenar la lectura en base a algunos conceptos clave. Casi siempre aparecen al final del discurso general de forma sucesiva y separadas por comas, también se remarcan con la fuente negrita y/o subrayada.

Los **Hashtags** son unidades discursivas intertextuales que funcionan como palabras claves. Su composición se basa en una palabra o frase corta precedida por un signo numeral. Estas palabras (o conjunto de ellas) se producen en las redes sociales (sobre todo en *Twitter*), en donde se busca que el alcance y la cantidad de repiques la conviertan en una tendencia del momento (*Trending Topic*). A través de un ranking de retwitteos se establece cuales hashtags se destacan más en un periodo de tiempo determinado. Esta herramienta de difusión pasó a convertirse en un hecho comercial

relevante en la rama de la publicidad porque es muy útil para fijar un mensaje corto, conciso y pegadizo como lo son las marcas. Las características del hashtag también lo convierten en una herramienta ideal para difundir posiciones o consignas políticas, realizar campañas de concientización y hacer masivas convocatorias a eventos sociales. Otra característica del hashtag es la unificación de una temática y la consolidación de una comunidad virtual en torno a ella, “Un hashtag puede organizar espacios de comunicación para una comunidad identificable de usuarios de *Twitter* y relacionarse con eventos específicos en un periodo de tiempo determinado” (González, Umpierrez, Villavicencio, 2015; pág. 187). En este sentido, el hashtag reproduce diversas voces sociales en torno a un objetivo comunicacional y en un contexto comunitario, donde los participantes, cuestionan, opinan, discuten y dialogan alrededor de ese mensaje inicial.

En los discursos CR 2 y 3 se utiliza el hashtag #Niunamenos. El #Niunamenos nació en 2014 tras una larga lucha de diversos grupos de mujeres que protestaban contra la violencia machista. Esta iniciativa logró gran difusión tanto en los medios tradicionales y virtuales como en la manifestación callejera. En junio de 2015, el hashtag #Niunamenos logró ser tendencia en Argentina y *trending topic* global, siendo esta red social el medio donde más opiniones se vertieron sobre este tema⁴. En 2017, Ni una menos fue el hashtag más utilizado en nuestro país.

En el marco de dos discursos que ahondan en la violencia que sufren las mujeres a diario, tanto en la calle como en el hogar, este hashtag busca alentar esta iniciativa pero a la vez recalca el sentido de la campaña y le aporta una posición clara a cada artículo. La difusión de un hashtag significa también un alto grado de adhesión a esa consigna.

Infobae utiliza en el discurso INF 5 el hashtag #Transportelibredeacoso que hace referencia a una campaña llevada a cabo en el transporte público de Tucumán para concientizar sobre el comportamiento físico de los hombres en el colectivo. El uso de la fuente en negrita y la presencia del hashtag, significan al igual que en *Cosecha Roja* la difusión de la consigna, más allá del sentido general de ese discurso o del portal en cuestión. En este caso, el hashtag no logró una difusión tan relevante para la red social.

En nuestro análisis del corpus el uso de estos recursos fueron hallados en ambos medios aunque son menos habituales que las etiquetas.

Paratextos

Imagen, infografía y fotografía

Las imágenes y fotografías son un recurso de contexto paratextual tanto en el periodismo gráfico tradicional como en el web. En este caso, las lógicas discursivas y el sentido de representación de las imágenes no se diferencian significativamente en ambos formatos. En los discursos de nuestro corpus la presencia de imágenes fotográficas es una recurrencia, ya que en los trece artículos se utilizan de algún modo.

⁴ Datos recuperados del enlace: <http://www.ambito.com/793298-niunamenos-se-convirtio-en-trending-topic-global>

Podemos realizar una diferenciación entre fotografías periodísticas **tipo retrato y documentales**, nuestro corpus utiliza estas dos alternativas de representación.

En el caso de aquellos discursos que se basan prioritariamente en entrevistas, notas de opinión o se centran en declaraciones de una persona particular (como son los casos de Aixa Rizzo, Victoria Donda, Gerardo Cruz Barquero y María José Lubertino) las imágenes que conforman el cotexto discursivo son personales, de tipo retrato, donde los rostros de los protagonistas de esos enunciados ocupan la centralidad del enfoque. Las imágenes de retrato no solo dan a conocer la identidad de un ser humano y sus facciones físicas, sino que también buscan captar la esencia, los estados de ánimo y otras características sensoriales que serían muy difícilmente descriptibles a través del texto escrito.

La fotografía documental, por su parte, se encarga de seleccionar un recorte de la realidad para representarlo de forma fiel, a partir de una evidencia empírica verosímil. Este modo de escenificación se utiliza en nueve de los trece discursos, estos abordan temáticas generales, conflictos sociales o la problemática de género en cuestión. Suelen utilizar una (o unas) fotografías documentales que representan situaciones específicas sin personalizarlas. De este modo, funcionan como ejemplo de un instante (hombre mirando por detrás a una mujer) o representan el sentido de las campañas que se impulsan para combatir ese conflicto.

Es necesario aclarar que no existe una única lógica recurrente en el uso de las imágenes según el medio en cuestión, la elección de las imágenes depende exclusivamente de la temática del discurso central. Sí se puede resaltar, que excepto en el discurso INF 4, donde la fotografía aparece en el margen superior izquierdo ocupando un recuadro espacial pequeño, las demás imágenes ocupan una espacialidad importante dentro del discurso. La enunciación en esos casos, convierte a la fotografía en un recurso intertextual, que no se puede ignorar porque forma parte del discurso general de modo muy preponderante, el tamaño y ubicación en la escena que decide el locutor le da un rol protagónico a la imagen (fotografía o infografía) dentro de la construcción discursiva.

Otro modo de utilización de la fotografía es la que se usa en el discurso INF 4, allí se enmarcan debajo del cuerpo central un conjunto de fotografías de periodistas que responden a los columnistas del portal *Infobae*. Esta forma de construir el contexto del discurso responde únicamente al género nota de opinión, su fin es relacionar al enunciado con otros enunciados del género opinión, donde se personaliza el mismo.

Las infografías son otro modo de construir sentido en el texto, la diferencia con las fotografías son su carácter instructivo, didáctico y su variedad de signos, ya que poseen como objetivo central explicar una situación que posee alguna complejidad, usando imágenes, datos, representaciones, dibujos y hasta material audiovisual (este rasgo difiere del periodismo gráfico).

Las gráficas sobre instrucciones básicas para los pasajeros del discurso INF 5 es la única infografía (o serie de ellas) en nuestro corpus. Éstas fueron tomadas de un grupo de *Facebook* perteneciente a la organización *Acción Respeto*. La decisión del locutor de mostrar la voz de *Acción Respeto* es una manera de ilustrar, de hacer más atractivo un discurso, ya que las imágenes consiguen una mayor fijación del lector que el texto escrito, mucho más si estas escenas representan algún significado de tipo sexual. La fidelidad del formato de origen marca que el locutor ha decidido no alterar la materialidad discursiva que reutiliza.

Recursos multimediales

Existen una gran cantidad de recursos discursivos que son aplicables tanto al periodismo web como al periodismo tradicional. No es así para el caso de los discursos multimediales. Los videos aparecen insertos en los textos de tres discursos de *Cosecha roja*, en el 1, el 6 y el 7.

En el discurso CR 1, basado en las declaraciones que Aixa Rizzo subió a *Youtube*, el portal ofrece la posibilidad de reproducir el video en donde la chica hace la denuncia que alcanzó gran repercusión mediática. La presencia del vídeo tiene una doble función, por un lado construye otro aspecto del hecho referido y al mismo tiempo, representa una elección del locutor, la de exponer la mirada de la víctima. Esta decisión busca generar empatía, haciendo hincapié en el aspecto emocional del relato de Aixa. La representación de la emocionalidad, sobre todo cuando se trata de la víctima de una situación de acoso, estructura el discurso en torno a esa mirada, la de la víctima por sobre la del victimario.

No se puede soslayar que para la construcción del hecho noticioso, el portal *Infobae* decidió no exponer el video, solo se refiere a este recurso multimedial de modo indirecto, por lo que podemos concluir que la línea editorial de estos medios web difiere en la importancia que le da a estos recursos multimediales.

En el caso del discurso CR 6 se presenta un contenido intertextual de formato audiovisual titulado “Sílbale tu madre”. Este amplía el discurso de Natalia Málaga, una militante peruana y ex deportista que organiza emboscadas y escraches a los acosadores seriales con el objetivo de exponerlos acosando a sus propias madres. Este material muestra a la mujer en un rol activo frente al conflicto y a sus acosadores humillados y en una situación de vergüenza pública que no saben cómo manejar, se convierten en víctimas de la humillación que ellos generan a diario. Incluso la mujer se muestra en el vídeo circulando en un vehículo con forma de guante de boxeo.

En el discurso CR 7, se visualiza un video con título: “El cambio es posible”. El material es un spot que recopila testimonios de mujeres y comentarios periodísticos de diversos medios de comunicación con el fin de comparar el discurso machista, verdades instaladas y algunos prejuicios de género explicitados en los medios de comunicación – incluso en aquellos que se pueden caratular como progresistas- con la respuesta que la

organización Acción Respeto a través de su militancia, sus campañas y diversas acciones que impulsa la lucha de las mujeres. El conflicto que se presenta gira en torno al piropo, que se relaciona con el discurso patriarcal que lo justifica fijando la mirada prejuiciosa sobre las víctimas y no sobre los victimarios.

En estos tres casos de utilización de archivos audiovisuales podemos sostener algunas recurrencias. Por un lado, todos se erigen sobre una misma postura o convicción respecto a la problemática de género; a favor de las víctimas. Además, los videos aparecen insertos en ese texto, no de forma hipervinculada o apartada del cuerpo principal, esto lo hace parte del discurso general, haciéndolo inseparable en sus formas y en su sentido. Por último, se puede afirmar que es recurrente el uso de estos recursos audiovisuales en el medio y tienen como fin construir el discurso general del locutor, a partir de las voces que van en línea con esa postura.

Por su parte, si observamos los discursos de *Infobae* podemos sostener que el uso de este tipo de recurso no es habitual.

Reutilización de discursos de otros portales

Otro recurso no habitual en el periodismo gráfico tradicional es la reproducción total o parcial de discursos producidos anteriormente por otros medios o portales. Esto responde a la noción de inmediatez, virtud que por motivos técnicos los diarios papel no pueden sostener. Tanto el discurso INF 3, como en el CR 6 y 8 se construyen a partir de otros artículos.

El discurso INF 3 se realizó en base a una entrevista -mucho más extensa y detallada- presentada en el portal *Página/12* ese mismo día y escrita por Mariana Carvajal. El título de origen se modifica totalmente, alterando el orden de aparición de las voces sociales. El discurso de origen se inserta en la sección “El país” y lleva como título: “Los piropos en la mira”. La construcción de sentido que se expresa en el modo de titular es muy diferente entre ambos medios web, ya que *Página/12* puntualiza en el piropo como una “variante naturalizada de la violencia machista” e *Infobae* apunta a la represión del mismo y a sus consecuencias económicas (“Cepo al piropo: Impulsan multas contra el acoso verbal callejero”).⁵

Además, el locutor de *Infobae* reformula completamente el discurso de *Página/12*, solo manteniendo de modo textual dos enunciados referidos, que se ubican en los párrafos 3 y 4 y pertenecen a la Diputada Victoria Alegre, del Frente Para la Victoria.

Aquí se observa, al comparar los portales, el distinto punto de vista editorial en el tratamiento de la problemática. *Página/12* da centralidad al discurso de Carvajal, inscribe más voces sociales (y se ocupa de obtenerlas), tiene una mayor extensión,

⁵ Fuente del discurso INF 3 (Link de la nota de Página 12): <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-271927-2015-05-04.html>

utiliza subtítulos que ordenan los diversos aspectos del hecho y explicita el nombre de la autora, que es una profesional reconocida dentro de su staff periodístico.

El discurso CR 6 es tomado de la agencia mexicana *SDP Noticias*. Es evidente en el léxico de la escritura que no es un artículo realizado en Argentina porque contiene términos y expresiones comunes de la variedad que se habla solo en México (*Hora punta, torteada, chimuelo, calzón*). Este mismo discurso ha sido retomado en distintos portales del continente con diversos títulos. El título (*“Andá a acosar a tu mamá”*), es el único signo que aplica el portal *Cosecha Roja* para diferenciarlo del destino de origen y así construir un proceso de jerarquización y focalización de la información propia del portal argentino.

Finalmente, el discurso CR 8 también es tomado completamente de otro medio de comunicación, este es otro ejemplo de intertextualidad digital, cómo un discurso es apropiado y presentado desde otro portal rompiendo la linealidad del periodismo gráfico. Esta noticia es tomada del portal de *El país* el 20 de noviembre y se presenta el mismo día en *Cosecha Roja* con algunos cambios significativos (se elimina la bajada de origen, se cambia la volanta y se omite el nombre del autor).⁶

La decisión de utilizar un discurso externo al medio supone, por un lado, la adhesión a la posición ideológica del mismo, como así también, la coincidencia con una determinada visión sobre de la problemática del machismo; pensado como un flagelo de transcendencia internacional y de alcance global. Esto alimenta la postura latinoamericanista del portal *Cosecha Roja*.

Las diferencias más notorias en la construcción discursiva de estos enunciados en el uso de esta intertextualidad son, en primer lugar el modo formal en el que se retoman los discursos (reproducción total y reproducción parcial) y finalmente en el grado de adhesión del enunciador con esos discursos, ya que el modo de interferir en el sentido del discurso de origen es diametralmente opuesto.

Otros recursos contextuales

Alrededor de la noticia en cuestión aparecen numerosos contenidos discursivos, que no precisamente se relacionan con el enunciado central. Estos recursos constituyen el contexto discursivo de ambos portales web.

Infobae presenta, a la derecha de la noticia un ranking de las noticias más leídas en el día. Por debajo, se despliegan otras informaciones que van desde recomendaciones de lectura, publicidades, presentaciones de columnistas, información de otras secciones, contenidos de otros medios relacionados al Grupo *Infobae*, hasta los comentarios de los lectores.

⁶ Fuente del discurso CR 8 (Link de la noticia en el portal El País):
https://elpais.com/internacional/2015/11/20/america/1447986067_929675.html

Cosecha Roja, en cambio, prevalece la presencia de texto escrito por sobre recursos publicitarios y comerciales. A la derecha del cuerpo del discurso central no se presentan hipervínculos, recomendaciones de lecturas ni imágenes de contexto. A la izquierda, en cambio, se observan íconos (botones) de aquellas redes sociales en que se permite compartir el discurso web. Por encima, solo se despliega una barra de tareas con información sobre el portal en cuestión. En el margen inferior se encuentran; el logotipo del medio y algunos vínculos de ONGs relacionadas al portal.

B- El acoso callejero, ¿caso puntual o problemática social?

El segundo enfoque de esta primera unidad de investigación es el análisis de los modos de abordaje de la problemática social en cuestión; el **acoso callejero**. El punto de vista de los portales web, de los locutores, los recursos discursivos y el contexto que se construye en torno a la problemática son algunas de las marcas discursivas que constituyen la línea editorial de los medios de comunicación en general. Cuál es el lugar que ocupa la mujer en los discursos, cómo se concibe su relación con los varones en el espacio público, de qué manera se genera el efecto de culpabilidad en las situaciones de acoso, son algunos interrogantes que guían este enfoque.

La construcción del conflicto

El acoso callejero es una problemática presente en la realidad actual de Argentina y constituye un fenómeno social sobre el que se seleccionó el referente empírico de este trabajo académico. En este sentido, analizaremos los modos de construcción discursiva de ambos medios respecto de esta problemática social. El modo de nombrar a las partes (apelativos), de presentar el conflicto (titulación), la jerarquización de los discursos dentro del portal, y el abordaje de aquellos conceptos referentes al género, son algunas características que adquiere el discurso en cada portal, en sintonía con una línea editorial particular.

El portal *Infobae* destina cinco discursos al tratamiento de la temática del acoso callejero, entre los meses de abril y junio de 2015. Este medio web decide no utilizar el término *acoso callejero* como recurrencia, sino que se refiere a esta problemática a través de definiciones varias y modos del decir que conforman un amplio campo semántico, entre ellas están: el acoso verbal callejero, el piropo, una práctica traumática, como comentarios callejeros, hostigamientos, improprios y roces voluntarios.

Por su parte *Cosecha Roja* destina al tratamiento a esta problemática ocho discursos entre los meses de abril y noviembre de 2015. Este portal sí considera al acoso callejero como una problemática social compleja y la utiliza como palabra clave de sus discursos. Existe una coherencia en este sentido en todos los enunciados del portal web. La antagónica posición discursiva con *Infobae* se manifiesta con claridad en muchos aspectos de la construcción discursiva.

Quizás el modo más paradigmático de referirse al acoso callejero en *Infobae* es nombrarlo como piropo o como expresiones propias de la galantería, apelativos muy

utilizados en el discurso INF 3, incluso plasmados en el título (“Cepo al piropo”). Esta forma metafórica de nombrar al acoso callejero se inscribe como subjetivema axiológico construido en base a una asociación simbólica entre la sanción económica de las multas con el cepo cambiario, es decir, una restricción a la libertad económica. Este subjetivema parte de la negación de la problemática social y significa, la elaboración de un discurso a partir de una voz social particular (la del varón machista) que niega los efectos de las acciones invasivas y denigrantes hacia las mujeres, oponiéndose a la perspectiva de género. Este modo de construir la situación conflictiva significa una negativa por parte del locutor de categorizar la situación traumática y situarla dentro de un contexto global. Esto facilita la individualización de los casos eludiendo una visión general y más compleja del conflicto social.

La construcción discursiva de *Cosecha Roja* en torno al piropo es muy distinta a la de *Infobae*. Si bien sus discursos hacen referencia a casos individuales de víctimas, siempre la posición ideológica del medio es considerar al acoso callejero como una de las formas de expresión de la violencia machista, que se manifiesta en la vía pública, de modo unidireccional y se basa en una relación de poder desigual. El modo de nombrar la problemática no varía en ninguno de los discursos del corpus, solo se incluyen otros conceptos que conforman un campo semántico para inscribir la problemática sin modificar la orientación del sentido discursivo (*sociedad machista, hostigamiento sexual, femicidio, cultura de la violación*).

Cuando el locutor refiere al piropo, lo construye conceptualmente a partir del recurso de la polémica, es decir, desde la negación del discurso de esa voz que proviene del discurso machista. La convicción del locutor y de la línea editorial de *Cosecha Roja* en torno al piropo es manifiesta, lo considera una expresión de la cultura de la violación, contrariamente a la postura de *Infobae* que en el discurso INF 3 relaciona al piropo con un halago o comentario callejero subido de tono.

La inscripción de las personas en el discurso, por su parte, difiere dependiendo de la participación de la misma en el enunciado. En el portal *Infobae* la víctima es presentada como un sujeto activo, que responde a la agresión de forma efectiva siendo contestataria y reaccionaria. Esto se construye a partir de la utilización de subjetivemas verbales en el discurso INF 3 (*pretender, alentar, incitar, proponer*) y/o modos del decir que denotan una actitud resolutiva de la víctima frente al conflicto, como si ésta contara con una amplia gama de herramientas para enfrentarse a esa situación.

Otras de las marcas discursivas que se observan, subyacen en la forma de construir la persona del acosador o victimario, libre de calificativos y sin individualización. Aquí tampoco se sostiene un modo recurrente de nombrarlos. Acosadores, acosadores de mujeres, abusadores, son algunos apelativos que utiliza el portal *Infobae*. Además, se jerarquiza su estatus social definiendo su profesión con el uso del subjetivema “operarios” en el discurso INF 1. Las acciones que realizan los victimarios en la vía pública, también son construidas a partir de subjetivemas y modos personales que diluyen su responsabilidad en el conflicto (*se suelen escuchar groserías, cierto acoso*

sexual, comentarios callejeros, acoso verbal, conductas verbales o físicas). De esta manera, se aliviana el discurso y las acciones del machista presentándolos de forma “lavada”, es decir, evitando el uso de una terminología explícita y soez que represente fielmente lo que deben soportar las víctimas en la vía pública. De este modo, se sitúan los participantes del conflicto en una situación de poder igual, lo que contradice la perspectiva de género, que afirma que el acoso se da en una situación de poder desigual. Esta orientación en la construcción de sentido, que relativiza las responsabilidades de la víctima y las del victimario, sitúa al blanco receptor en una posición de duda frente al conflicto, ya que el locutor no define claramente su postura dentro de la problemática social que relata.

También se expresan apreciaciones del locutor que exponen un desconocimiento teórico del género, como confundir el sexo con el género o compararlo con la orientación sexual (discurso INF 3, párrafo 1).

El abordaje que realiza *Cosecha Roja* de las personas del discurso también se contrapone a *Infobae*. A la hora de referirse al victimario el locutor utiliza apelativos como: *posesivo, controlador, violento, macho proveedor* (discurso CR 2, párrafo 4). Lo califica con subjetivemas nominales evaluativos peyorativos pero sin individualizarlo, porque lo considera una creación de una sociedad patriarcal. Cuando decide utilizar el discurso machista lo hace mediante enunciados referidos en modo directo, incluso en muchos casos utiliza otro tipo de letra para ese discurso del discurso central (discurso CR 2 párrafos 1 y 5). Generalmente, el discurso del varón machista se construye a partir de frases que los “machos” le dicen a las mujeres en la calle, sin censurar el contenido explícito de las mismas (“*Te voy a hacer un camisón de baba*”, “*Tan linda y con tanta cara de culo*”, “*¿Dónde pongo este caño?*”). Además apela a los acosadores como operarios, *Cosecha Roja* menciona a los agresores simplemente como trabajadores o albañiles (discurso CR 1, párrafo 1). En este sentido, el modo de nombrar al victimario no resalta un estatus social o posición económica particular.

El locutor de *Cosecha Roja* construye a la víctima desde una posición de vulnerabilidad, donde cuenta con escasas herramientas para enfrentar la violencia recibida por un poder superior. Las acciones defensivas que ésta ejerza se justifican por la agresión que sufre (estrategia causa/efecto). Esto se evidencia en el discurso CR 1 cuando se relatan los hechos sufridos por Aixa Rizzo: “La encerraron entre 5 hombres y ella les tiró gas pimienta”, “Tomó el primer taxi que encontró y se fue a hacer la denuncia” Aun presentada como vulnerable, el locutor no instituye a la mujer como un ser pasivo ante el flagelo del acoso, es recurrente el uso el subjetivema **combate** al acoso callejero, como en el caso del título del discurso CR 4: “América Latina combate al acoso callejero”. De este modo, se sitúa a las víctimas en una postura confrontativa, reactiva y con conciencia de género, con la fuerza de todo un continente que sufre el acoso de igual forma. La metaforización recurrente en *Cosecha Roja* también funciona en este sentido, construyendo la idea de que la mujer está librando una batalla contra el machismo (“América Latina combate el acoso callejero”, “Lo que nos dicen en la calle, ahora no queda en el aire” “Las mujeres están despertando de un sumiso letargo”).

Más coincidente es la lógica de ambos portales cuando buscamos las voces sociales que deciden utilizar para construir el discurso, ya que en muchos casos, son las mismas, víctimas directas, ONGs, especialistas en género, investigadores, etc. Esto no significa que se las evalúe y se las presente del mismo modo y generando los mismos efectos de sentido.

En el caso de la inscripción de voces sociales, como lo son las organizaciones no gubernamentales, sectores político partidarios, militantes de género y agrupaciones feministas; *Infobae* utiliza subjetivemas verbales que despersonalizan el reclamo (*Impulsan, llevan adelante, promueven*). Al mismo tiempo, los muestra en un rol activo que posee una intencionalidad revanchista y punitiva (*buscan castigar, impulsan multas, cepo al piropo*), resaltando el aspecto sancionatorio (económico y penal) de algunas iniciativas. También en el discurso INF 3, se utiliza un modo de generalizar el reclamo, a través del modo de nombrar “*Muchas ONG s*”. Este modo de generalización tiene como fin no puntualizar en una organización para no darle mayor relevancia que a otras.

Los enunciados referidos que prevalecen son en modo directo, lo que marca un alejamiento del locutor de esos discursos. En los cinco discursos de *Infobae* la verbalización que acompaña a estos enunciados referidos utiliza términos como: señaló, destacó y explicó (aparecen dos veces) y denunció, afirmó, decidió y concluyó (aparecen en una oportunidad cada uno). Cuando el locutor utiliza enunciados referidos directos de voces sociales vinculadas a la lucha de las mujeres, verbaliza de modo puntual, como si los actos y dichos de estas personas estuvieran en una posición de autoridad, de seguridad y de decisión (*detalló, destacó, elaboró, señaló, explicó*). Sin embargo, *Infobae* suele construir la enunciación de las voces referidas a partir de modos durativos en sus otros enunciados.

Cuando los hechos se construyen gramaticalmente a partir de formas verbales durativas, “la construcción discursiva apunta al transcurrir de las acciones de modo imperfectivo, es decir, que se expresa el aspecto verbal como no terminado” sin recaer en sus consecuencias o implicancias de sentido. (Tobón De Castro y Rodríguez Rondón, 1974; pág. 39).

La modalización de los discursos, por su parte, tiende a racionalizar la perspectiva del blanco receptor porque acota aquellas expresiones que susciten aspectos afectivos y emocionales, que generen empatía con la víctima. En este sentido, *Infobae* utiliza modalizaciones del mensaje en la titulación, tres de los cinco discursos presentan títulos donde se pasiviza el agente, es decir que nunca aparece la identificación de los sujetos sociales que impulsan leyes de género. En este sentido, se observan construcciones verbales que utilizan dos veces el verbo impulsan (discursos INF 2 y 3) y una vez el verbo lanzaron (discurso INF 5). Este borramiento del agente puede significar la decisión de no incluirlo en la presentación del discurso para que el blanco receptor preste mayor atención a los hechos y no a quienes los impulsan o simplemente como forma de degradar a los participantes.

Cosecha Roja presenta una mayor diversidad de voces que inscribe el locutor en sus discursos. A diferencia de *Infobae*, *Cosecha Roja* pondera a las organizaciones militantes de género, a especialistas y profesionales que le aportan al discurso central un efecto de verdad por el grado de conocimientos teóricos y relevancia académica que poseen. El locutor se encarga, además, de presentar estas voces de modo jerarquizado (*profesionales, investigadores, docentes*), destacando su trabajo, éxito y profesionalidad (“Entre los hallazgos de un estudio”, Discurso CR 4, párrafo 9”).

Otro rasgo muy marcado en la inscripción de estas voces es su postura activa, representada a través de subjetivemas que denotan acciones actuales y efectivas que coinciden con los reclamos de las víctimas (*Impulsaron, promovieron, armó un mapa, empapelaron de pegatinas*). Esta construcción discursiva relaciona las acciones de estas organizaciones con las necesidades de un sector de la sociedad: las mujeres.

Otro punto de contraste de este análisis discursivo entre *Infobae* y *Cosecha Roja* apunta, al abordaje que hacen de los sucesos de acoso callejero. *Cosecha Roja* relata los hechos de acoso de manera explícita, en profundidad y sin censura. Las acciones se presentan de modo puntual y no durativo, lo que genera un mayor impacto al blanco receptor. El locutor no relativiza ni compara las conductas del victimario y las de la víctima, porque las considera acciones promovidas por distintas motivaciones; la del victimario es producto de la sociedad machista y la de la víctima responde a la defensa personal. Como caso paradigmático del tratamiento de estos hechos ubicamos en el primer párrafo del discurso CR 7 un listado de frases vertidas por los “machos” de forma explícita hacia las mujeres en la vía pública (“Subite a mi auto y vamos para el telo”, “tan linda y con tanta cara de culo”, entre otras). Estas expresiones se utilizan también en el discurso CR 5 pero la mayoría de los enunciados relatan las situaciones con un lenguaje callejero.

Se hace hincapié en el relato de aspectos emotivos, describiendo detalladamente los sentimientos y el mundo interior de las víctimas, contextualizando las situaciones de acoso dentro de un marco, tanto situacional como social. El discurso CR 3, basado en una carta de una víctima de acoso llamada Adriana Romo, se dedica a narrar con detalle todos los hechos que sufrió la joven en un mismo día y lo que sintió en ese momento (“Me despierta la desesperación de un secuestro virtual...”, “...camino por el subte, los policías fichan más cuerpos que delincuentes...”, “...pareciera que tengo un cartel con una invitación a recibir guarangadas”, etc.). Que estas situaciones de acoso se desarrollen en la vía pública, de modo unidireccional y en ocasiones, dirigidas a menores de edad, conforma para el portal web una serie de agravantes que establecen al acoso callejero como “un punto de partida para muchos tipos de violencia” (Discurso CR 5, párrafo 3).

En los discursos de *Infobae* se narran los hechos de modo superficial, limitando el sentido explícito de las frases callejeras, que de hecho, solo se muestran en el discurso INF 1, que construye el relato en base al caso de Aixa Rizzo.

En el discurso INF 5, el locutor se refiere al acoso callejero utilizando apelativos como “comportamientos inadecuados”, “práctica común” y “piropos de mal gusto”. Esta postura construye sentido en torno a la dicotomía entre el derecho de la mujer a circular y el del varón a opinar sobre su cuerpo, sin condenar las actitudes y acciones intimidantes e invasivas y creando un falso debate entre un supuesto conflicto de intereses entre dos partes iguales.

Exceptuando el discurso INF 4, que es una nota de opinión de María José Lubertino, la construcción discursiva de *Infobae* en torno a la problemática acoso callejero se instituye a partir de las estrategias citadas anteriormente. Mientras tanto la posición de *Cosecha Roja*, lejos de buscar la neutralidad, se instituye a partir de la perspectiva de género, priorizando el punto de vista de la víctima y desempeña un rol distinto al del periodismo liberal, porque incita a la acción colectiva y a la conciencia general.

Unidad 2: Géneros periodísticos y hechos referidos

A- Los géneros periodísticos en el periodismo 2.0

Los **géneros periodísticos** son la primera estructura constitutiva de la enunciación de esta unidad. La estructura formal de los discursos, su base textual, en qué secciones se insertan los discursos, qué voces sociales se manifiestan y qué recursos constituyen la escena comunicacional son algunos de los rasgos que complementarán esta propuesta analítica. El análisis de cada discurso de modo individual arrojará la situación particular de la enunciación de cada portal web.

En el marco teórico fueron definidas las principales características de los géneros presentes en los artículos de este corpus (Práctica discursiva en el género periodístico). Entre ellos se encuentran, la noticia, el informe y la nota de opinión. Estos géneros periodísticos poseen características discursivas propias, utilizan recursos enunciativos diversos, responden a objetivos comunicacionales distintos y se construyen a partir de diferentes hechos de la realidad (Ver **Hechos referidos**).

La noticia

Cuando un medio de comunicación construye un discurso basado en un acontecimiento puntual de la realidad tiene en cuenta ciertas características que debe respetar en su relato.

La noticia es un tipo de construcción discursiva que se basa en el relato de un suceso real, trascendente, novedoso, cercano al blanco receptor, que despierta algún interés y que posee cierto grado de actualidad. Este género periodístico tiene como objetivo primario responder a una serie de interrogantes sobre el hecho (también llamados 6 W): Qué ocurrió, en qué contexto aconteció (Cuándo y dónde), quienes participaron, de qué modo, por qué motivos y que efectos generó. En ella, prevalece la base textual narrativa

porque relata causa y efectos de un suceso particular. Además de poseer estas características, la noticia cuenta con una estructura formal sencilla, que por lo general se compone de un título informativo, una bajada y un desarrollo (también llamada **pirámide invertida**). Además, pueden incluir otros recursos como son las imágenes, la volanta, infografías, epígrafes, membretes, recuadros, etc.

En el corpus de este trabajo se hallaron 6 discursos que poseen todas o muchas de las características de la noticia periodística, entre ellos están los discursos INF 1, INF 2, INF 5, CR 1, CR 5 y CR 8.

El discurso INF 1 presenta características equiparables con las de las noticias gráficas de los diarios. Una volanta, un título informativo (“Una mujer denunció a sus acosadores con un video en *Youtube*”), una bajada que agrega discursos complementarios, la foto en primer plano de la protagonista central de la noticia (la joven Aixa Rizzo) y un desarrollo de 4 párrafos de poca extensión (cuatro líneas cada uno). La base textual que prevalece en el discurso noticioso es la narrativa, el tiempo verbal es el pasado perfecto y se utiliza la tercera persona del singular. El relato se construye a partir del caso de acoso callejero que sufrió Aixa Rizzo y las repercusiones que alcanzó la difusión de un video que la mujer subió a *Youtube* relatando esos sucesos. Esta noticia, situada en la sección “Sociedad”, marca el punto 0 del tratamiento de *Infobae* sobre el acoso callejero en el año 2015. Su estructura de párrafos de encarga de narrar diferentes aspectos del hecho referido, siempre partiendo de una base narrativa el locutor construye una situación conflictiva de la que forman parte, la joven acosada y los “operarios” de una obra en construcción. Por su parte, el locutor tiene el objetivo discursivo de la información porque basa su efecto de verdad en la narración de un hecho novedoso y sus consecuencias (la denuncia policial). El relato se estructura en base a dos partes de un conflicto puntual, Aixa Rizzo, la víctima y los obreros, los victimarios.

El discurso CR 1, es la noticia sobre el caso de acoso callejero sufrido por Aixa Rizzo construida desde el portal *Cosecha Roja*. Este enunciado marca la apertura de la cobertura del “acoso callejero” durante el año 2015 en este medio. Su construcción discursiva parte de una base textual narrativa, utilizando la tercera persona del singular y relatando la rutina que vive Aixa desde hace un mes y el hecho que llevó a que la joven publicara el video de denuncia. A diferencia de la noticia INF 1, aquí se observa la relación causa/efecto, que sirve como justificación de las reacciones de la víctima. La estructura formal posee un título (“Acoso callejero en primera persona: La confesión de Aixa”), una fotografía documental -que hace referencia a la campaña que llevó adelante la agrupación Acción Respeto- y cinco párrafos de desarrollo que abordan distintos aspectos del hecho. La elección de esta fotografía documental es un modo de visibilizar la lucha de las mujeres sin necesitar la exposición de la víctima directa, como expone *Infobae*. Además es asimilable al objetivo discursivo de la incitación, porque en dos oportunidades da a conocer las iniciativas de la ONG *Acción Respeto* (fotografía y párrafo 5). La noticia se sitúa debajo de la volanta “violencia de género”, que enmarca

todos los enunciados de *Cosecha Roja* (también se utiliza como variante el término englobador “Géneros”).

Las voces que se inscriben en este discurso son: las de Aixa Rizzo, la víctima, la de los obreros, y la de ONG SSH (*Stop Street Harassment*). Aquí hay dos coincidencias con *Infobae* y una diferencia, ya que el portal de Hadad solo da voz a los dos primeros actores. Además omite publicar el vídeo de denuncia que realizó Aixa Rizzo.

El discurso INF 2 que también pertenece al género noticia, representa la continuidad de la cobertura del Caso de Aixa Rizzo en *Infobae*, vinculando una iniciativa de ley para sancionar el acoso callejero, con el video que la joven publicó en *Facebook*. Posee una base textual narrativa y mantiene la estructura discursiva de *Infobae*, que es muy similar a la del periodismo gráfico tradicional (sección, título, bajada, foto y desarrollo). Bajo la volanta “Argentina”, que ubica al discurso en un contexto nacional, posee un título informativo que despersonaliza el proyecto (“Impulsan multas de hasta 7.000 contra los acosadores de mujeres”) una bajada y la fotografía de Victoria Donda (con un epígrafe que posee el nombre de la fotógrafa), impulsora del proyecto de ley en la Legislatura porteña.

El desarrollo del discurso central se estructura a partir de 4 párrafos equilibrados en su extensión (entre 4 y 5 líneas cada uno), que expresan distintos aspectos del hecho. Prevalece el uso de la tercera persona del singular. Se destaca la inscripción de las voces de Donda y Tumini como los políticos impulsores principales de la iniciativa y se incluye a Aixa Rizzo como adherente al proyecto, lo que anexa directamente a esta noticia con el discurso INF 1. El objetivo discursivo también tiene una orientación diversa, en el discurso INF 2 el locutor prioriza la información por tratarse de una noticia. Su efecto de verdad se basa en la construcción del relato sobre los hechos, sus causas y sus consecuencias. Si bien no hallamos enunciados de *Cosecha Roja* que den centralidad a las sanciones al acoso en la vía pública, sí en el discurso CR 4 se dedica el párrafo 3 a esta iniciativa pero buscando generar un efecto de sentido diverso. En este caso, el relato viene a complementar el recuento de proyectos de ley que se están sucediendo a nivel latinoamericano, sin exaltar el carácter económico de la medida, sino la fuerza del “combate” a este flagelo en la región.

El discurso INF 5 es el último que aborda la problemática del acoso callejero en este portal durante el año 2015. Sostiene la base textual narrativa y el uso de la tercera persona. En este sentido, se puede afirmar que *Infobae* posee reglas editoriales inflexibles en cuanto a estos recursos discursivos.

Esta noticia se construye en base a una campaña que impulsa la Asociación Civil Acción Respeto y la Universidad de Tucumán para concientizar sobre el acoso de mujeres en el transporte público. El hecho de organizaciones sociales y sindicales (Acción Respeto, AETAT y la UNT) se constituyan como protagonistas del enunciado difiere de la construcción del conflicto de discursos previos del medio, que puntualizaban en personas físicas para describir sus hechos referidos. Aquí prevalece el

objetivo de la información pero también posee recursos de comunes de la argumentación y de la instrucción (infografías).

Su estructura formal se compone de un título (“Lanzaron una campaña contra el acoso de mujeres en el colectivo”), su respectiva bajada y marca una diferencia con los discursos previos de este medio, el uso del recurso de la infografía y su extensión, ya que posee 8 párrafos que abordan distintos aspectos de la problemática. Utiliza la fuente en negrita para establecer una línea de lectura, recurrencia con los enunciados anteriores.

Como en el caso del discurso INF 2, los hechos referidos de este enunciado no ocupan centralidad mediática en *Cosecha Roja*, de hecho, la campaña contra el acoso en el transporte público ni siquiera aparece como mención desjerarquizada en ningún discurso del portal alternativo. La voz y las acciones de la organización Acción Respeto, en cambio, sí se utilizan en repetidas oportunidades en los discursos de *Cosecha*.

El discurso CR 5, se basa en la iniciativa web llamada *Hablame bien*, que representa un mapa de la ciudad de Buenos Aires y posibilita a las víctimas de abusos sexuales realizar su denuncia en línea. La base textual que prevalece es la narrativa pero también está presente la secuencia instructiva porque explica los pasos a seguir en forma precisa y detallada. Al detallar el paso a paso de cómo deben las mujeres realizar la denuncia en el sitio web se observa el objetivo discursivo de la instrucción que prevalece en este discurso. Esta postura didáctica aporta saberes de conocimiento que vigorizan el efecto de verdad del enunciado.

Las voces sociales que utiliza el locutor son, por un lado las de las organizaciones de género (*Hollaback* y *Hablame bien*) a las que etiqueta como organizadores, creadores y diseñadores y por otro lado las de los acosadores, presentados de modo directo y con frases explícitas (“Tan linda y con tanta cara de culo”, “Subite a mi auto y vamos para el telo” párrafo 3). Estas organizaciones tampoco aparecen representadas en los discursos de *Infobae*, ya que la generación de efectos de sentido del portal comercial se basa en voces de personalidades reconocidas institucionalmente, por ejemplo las de los Diputados de la Nación.

La volanta se llama “Portada”, lo que indica que esta noticia ocupó un lugar jerárquico importante ese día dentro del portal. Posee como título “*Hablame bien*, el mapa del acoso callejero”, una imagen con el logo del sitio web y cuatro párrafos que abordan distintos aspectos informativos.

Finalmente, el discurso CR 8 cuenta con una volanta llamada “Géneros”, que utilizan la mayoría de los enunciados de *Cosecha Roja*. El título de esta noticia (“Mataron al costarricense que defendía a las mujeres del acoso callejero”) se basa un hecho no esclarecido por la justicia pero da a entender que el asesinato de un joven se dio como respuesta a su defensa a las mujeres que luchan contra el acoso callejero. Debajo del título se encuentra la foto de Gerardo Cruz Barquero, la víctima y el desarrollo cuenta con 6 extensos párrafos. Si bien se mantiene la base textual narrativa y la tercera

persona del singular, el estilo de redacción es más formal que los otros enunciados de *Cosecha Roja* por el hecho de ser una noticia tomada de otro medio de comunicación con diversa construcción discursiva. La gran extensión del artículo (31 líneas) responde más a las lógicas del periodismo gráfico en formato papel que al periodismo web. La presencia de una situación conflictiva y de voces sociales que aportan su visión sobre el acontecimiento trágico que se relata, constituye el efecto de verdad discursivo por ser fuentes de relevancia social (familiares, instituciones y funcionarios del estado).

La noticia proviene del diario *El País* de Costa Rica, pero *Cosecha Roja* aplica algunos cambios significativos (se elimina la bajada de origen, se cambia la volanta y se omite el nombre del autor). Este discurso marca el final de la cobertura de este portal sobre la problemática del acoso callejero en el año 2015. Esta noticia no tiene repercusión alguna en *Infobae*, incluso se publica en un momento del año en el que no se hallan discursos que refieran al acoso callejero.

El informe periodístico

El género **informe periodístico** se realiza en base a un tema de interés general o referido a un campo teórico particular, en este caso, los informes hallados se introducen en el campo del Género. Generalmente estos temas ya han sido presentados en el medio con anterioridad a través de la noticia, pero son desarrollados con mayor nivel de detalle por poseer una naturaleza compleja y suscitar un conflicto social.

La construcción discursiva de los informes periodísticos demuestra que para la línea editorial de un medio de comunicación, esa temática cuenta con una relevancia social que amerita un desarrollo amplio. Al constituirse como “tema de interés”, lo hace parte del contrato de lectura con el usuario. La perspectiva o punto de vista desde la cual el locutor aborda la temática de los informes suele estar ser más explícita que en las noticias.

Otras diferencias entre el informe y la noticia periodística son: la extensión (el informe suele contener mayor desarrollo discursivo e inscribir más voces sociales) y el motivo, la noticia se construye en base a un hecho puntual y el informe, en base a una temática general y compleja. Es habitual el uso de subtítulos para desarrollar distintos aspectos de la problemática abordada y también la presencia de diversos recursos discursivos (imágenes, infografías, diagramas de datos, etc.).

En el corpus de este trabajo se hallaron seis discursos que poseen muchas de las características del informe periodístico, entre ellos están los discursos INF 3, CR 2, CR 3, CR 4, CR 6 y CR 7.

El discurso INF 3 presenta a modo de informe una recopilación de proyectos de ley que buscan sancionar el acoso callejero en la Argentina. Haciendo referencia a los discursos INF 1 y 2 amplía el marco legal que gira en torno a la problemática del acoso en la vía pública. Este artículo representa una continuidad temática con los primeros discursos de

Infobae, no solo mantiene y amplía el tratamiento de la temática del acoso callejero sino que también, utiliza voces presentes en los enunciados previos. Retoma voces sociales obtenidas del portal *Página 12*, como son: artículos de leyes, diputados impulsores del proyecto y ONG s.

El enunciado se estructura a partir de un título modalizado donde la tercera persona se reconoce a partir del verbo “impulsan” (“Cepo al piropo: Impulsan multas contra el acoso verbal callejero”), una bajada informativa, dos fotografías documentales y un extenso desarrollo de texto inserto en 11 párrafos. Utilizando la fuente negrita crea una línea de lectura presente en cada párrafo. Su base textual es narrativa y prevalece el uso de la tercera persona.

El discurso CR 2 es un informe periodístico que recopila casos de violencia de género ocurridos en distintos puntos de la Argentina desde 2013 a 2015. El relato se centra en el “discurso del varón violento” y sus consecuencias trágicas en la sociedad (femicidios). La base textual argumentativa se encarga de evaluar los comportamientos de los machistas, en el texto abundan los apelativos como subjetivemas evaluativos para nombrar al victimario (*varón posesivo, controlador, macho proveedor*).

El locutor prioriza la inserción de las voces sociales de las víctimas directas de la violencia de género, del libro peruano “No te mueras por mí” y de algunos especialistas en las ramas de la Psicología y la Docencia. El locutor identifica la narración de los casos particular a través del uso de la fuente cursiva. Cuando refiere al victimario utiliza la primera persona del singular (“*Sos mía, de nadie más...*”). La estructura de este discurso comienza con un título metafórico (“Palabras para matar: el discurso del varón violento”), una fotografía documental y un extenso desarrollo de nueve párrafos. Asume al acoso callejero como “*el punto de partido a otros tipos de violencia*” (párrafo 9) pero no posee una relación explícita con el discurso CR 1. Prevalece el uso de la tercera persona. El nivel de profundización que el locutor realiza del discurso machista en este enunciado no tiene equivalencias en el portal *Infobae*. El objetivo discursivo que prevalece es el de la incitación, pero la acumulación de voces expertas en temáticas de género son asimilables a la demostración, ya que la jerarquía de estos testimonios tienden a probar las argumentaciones de locutor.

El enunciado que más se diferencia de los demás dentro de esta sección es el discurso CR 3. Si bien lo incluimos dentro del grupo de los informes periodísticos, este discurso proviene de una publicación de la joven Adriana Romo en su cuenta de *Facebook*, lo que le aporta recursos propios del discurso epistolar. Ella publicó la carta y se viralizó en el marco de la campaña del #NiUnaMenos (misma semana). El relato en primera persona, posee un ordenamiento temporal de los hechos, recurso propio de la **crónica periodística** pero con una base textual argumentativa.

La locutora de la publicación alterna el relato entre los hechos de acoso personales que debió sufrir y aquello que se va enterando que les ocurrió a otras mujeres (Wanda, Ángeles, Lola, Melina, Daiana, Chiara y la “arquitecta”), casi siempre hechos trágicos.

Fiel al estilo de *Cosecha Roja*, la titulación “Con mi pollerita no busco que me toquen ni me violen” es en primera persona del singular y expresa una posición clara ante el conflicto, sentando de entrada la posición del locutor del discurso. “Pollerita” funciona como subjetivema intertextual que proviene del relato de la joven en su publicación (párrafo 3). Si bien este título posee relación con la construcción discursiva del texto, ha sido creado por el locutor primario del medio, ya que el posteo original no poseía títulos. Teniendo en cuenta estas características podemos afirmar que el discurso CR 3 pertenece a un **género híbrido**, con características propias del informe, de la crónica y de la epístola. El objetivo discursivo del enunciado es la incitación, orientación que se manifiesta cuando la locutora escribe “hablemos de esto” y cuando recurre a la construcción de una empatía sorora con los hechos que sufrió, dando a entender que son sucesos cotidianos que no solo sufre ella. La carta que publicó Romo no tiene repercusión en *Infobae*, ni siquiera como mención o ejemplo.

El discurso CR 4 recopila acciones y normativas que distintos estados u organizaciones civiles de países latinoamericanos aplican y/o impulsan para castigar el acoso callejero, así como también muestra encuestas e investigaciones que están en sintonía con la idea de que nuestro continente sufre del mismo modo el flagelo del acoso. Prevalece la base textual narrativa y utiliza la tercera persona. Este enunciado se construye en base a estructuras discursivas típicas del género informe, ya que inscribe numerosas voces sociales que provienen de distintos lugares geográficos, utiliza el subtítulo informativo en dos oportunidades y posee una extensión común del periodismo gráfico (de hecho, es tomado del diario *El País* de Uruguay). Los datos estadísticos, las citas cultura y las encuestas son otros recursos que utilizan recurrentemente los informes, ya que construyen su efecto de verdad y son una forma de mostrar una voz de modo jerarquizado. Este recuento estadístico y el carácter narrativo del discurso son coincidentes con el objetivo discursivo de la información, aunque fiel al estilo de *Cosecha Roja* se observan recursos argumentativos en todos los discursos del corpus. Este panorama estadístico no se presenta en ninguno de los enunciados de *Infobae*.

Bajo la volanta globalizadora “Géneros”, se sitúa el título “América Latina combate el acoso callejero”. Utiliza una fotografía documental –la misma que se usó en el discurso CR 3- y desarrolla su texto a partir de 11 párrafos separados por dos subtítulos.

El discurso CR 6 es un informe es tomado de la agencia mexicana *SDP Noticias*, que ha sido retomado en distintos portales del continente. Este enunciado recopila casos de acoso callejero en América Latina priorizando las voces de las víctimas y utilizando la estadística para crear un efecto de verdad en torno a esos discursos. Su construcción discursiva se basa en la abundancia de datos estadísticos y voces sociales presentes (víctimas, acosadores, ONG s, periodistas, docentes y organismos estatales). Prevalece la base textual narrativa y el uso de la tercera persona. También posee una gran extensión, la mayor de todo el corpus de análisis (19 párrafos) y su perspectiva latinoamericanista.

Su estructura formal consta de una volanta recurrente en *Cosecha Roja* (“Géneros”), un título en modo imperativo (“Andá a acosar a tu mamá”). Ese título expone la posición del locutor en torno a la problemática a *prima facie*, recurso discursivo también recurrente del portal. Esto devela el rol activo del locutor (objetivo de la incitación), otra marca recurrente que caracteriza a *Cosecha Roja*. Debajo se ubica la misma fotografía documental utilizada en dos discursos previos (CR 3 y 4). El desarrollo del texto posee un subtítulo y 14 párrafos breves. Al igual que discurso CR 5, no se hallan enunciados similares en el portal de Hadad, que no aborda la problemática desde un enfoque latinoamericanista.

El discurso CR 7 es el último informe del corpus de este trabajo. Resume acciones y campañas contra el acoso callejero que se llevaron a cabo entre abril –caso de Aixa Rizzo- y agosto de 2015, muchas de ellas ya reflejadas en enunciados previos de *Cosecha Roja* e *Infobae*. Prevalece la base textual narrativa. Utiliza un ordenamiento temporal propio de la crónica periodística, ya que realiza una recopilación de discursos previos construyendo una línea de tiempo y reutilizando las voces sociales que se habían publicado. Entre ellas están las de ONGs como *Hollaback*, la página web de denuncia *Hablame Bien*, el video de Aixa Rizzo y la campaña de concientización en el transporte público del discurso CR 5. También utiliza la voz en modo directo de los acosadores mediante el uso de frases que recopiló la asociación Acción Respeto.

Su estructura formal se compone de la volanta “Géneros”, un título que asume la posición de las mujeres y hace piel su discurso a través de un acto de habla (“Estoy en contra del acoso callejero”). Una fotografía documental que responde a una pintada que pertenece a la campaña que organiza Acción Respeto, contestando los dichos de los acosadores (“Si fuese tu mamita te hubiese abortado”). El desarrollo discursivo concluye con 7 párrafos que abordan distintos aspectos del informe. El objetivo discursivo prevalente es de la incitación, pero también instruye en el sexto párrafo.

La nota de opinión

Por último, el discurso INF 4 es el único en todo el corpus que posee las características básicas de la nota de opinión.

Se utiliza la foto del autor/a (Legisladora María José Lubertino) y a la derecha del artículo una breve reseña de su carrera y su vinculación con el tema del que escribe. Este recurso discursivo posee una doble función sobre el lector; por un lado aporta datos necesarios para el conocimiento del autor en cuestión, le da entidad y autoridad al discurso pero también es una manera de individualizar ese contenido en una persona, resaltando la visión personaje por sobre la postura del medio de comunicación. Los párrafos de esta nota son muy extensos (de hasta 20 líneas), esto puede responder a que el artículo fue pensado para publicarse en periódicos o en proyectos políticos y no en portales web, donde en general se resume el contenido. Generalmente, los demás géneros tienen una extensión limitada y/o fijada previamente por el editor en jefe del medio.

Otra característica es construirse en el marco de una sección, como en los diarios papel, este discurso particular aparece en la sección denominada “Opinión y columnistas”, destinada únicamente a este género periodístico.

A diferencia de la noticia, los títulos de las notas de opinión expresan de modo explícito la subjetividad y la postura general del enunciador respecto al tema que aborda. Este caso no es la excepción, “No al acoso callejero” representa desde el modo textual argumentativo, la convicción de la autora desde el primer renglón, algo que da a entender al lector una postura clara que se sostendrá a lo largo de todo el proceso discursivo.

Finalmente, al constituirse como un proceso enunciativo individual o una producción personalizada, se acepta el uso de la primera persona, tanto del plural como del singular. Esto significa un grado mayor de apropiación del discurso por parte del enunciador y se contrapone a la tradición periodística formal, donde prevalece el uso de la tercera persona. El uso de la primera persona del plural vigoriza el relato de la enunciativa, generando la sensación de que su voz, es la voz de muchos. En este caso, el *nosotros* refiere a los compañeros de bloque del Frente Para La Victoria en la Legislatura porteña. Este nosotros refiere a acciones políticas directas (*reclamamos, denunciemos, presentamos*) y aleja el discurso de una mirada meramente individual. La primera persona aporta mayor posibilidad de expresar emociones y profundizar la intimidad y empatía del relato.

B- Los hechos referidos

El segundo punto de vista de esta unidad de investigación se instituye a partir de aquellos **hechos referidos** sobre los cuales se construyen los discursos. Cómo se presentan los hechos, cuáles aspectos se muestran y cuales se ocultan, qué aspectos se jerarquizan por sobre otros, qué objetivo discursivo prioriza cada portal, a través de que cargas valorativas del léxico, qué recurrencias caracterizan a cada uno y en qué se diferencian, son sólo algunas de las preguntas que la investigación se encargará de problematizar.

Hecho referido 1: El caso de Aixa

El primer hecho discursivo es el que relata el **caso de acoso sufrido por Aixa Rizzo**, este momento marca el comienzo de la cobertura en torno al acoso callejero de ambos portales web. Se caracteriza por utilizar la noticia y prioriza la narración del caso particular de la joven.

Los discursos que basan su construcción de los hechos en base a este caso son el INF 1, CR 1. El CR 8, por su parte, presenta el caso del joven costarricense asesinado Gerardo Cruz Barquero. La decisión de que forme parte de este eje temático, responde a que del mismo modo que los discursos CR 1 e INF 1, este enunciado presenta una noticia sobre

un caso particular sin guardar una relación directa con discursos previos de ambos portales.

Los discursos de este primer eje poseen como características centrales basarse en hechos referidos puntuales (casos de Aixa y de Gerardo Barquero), sin respetar una linealidad discursiva previa ya que se refieren a hechos novedosos, lo que los hace coincidir en el género noticia.

La voz de los victimarios (propia de un léxico vulgar) es una ironía con carga obscena y amenazante respecto a Aixa pero que figura como “comenzaron a decirse a espaldas de Aixa”, como si las frases no fueran direccionadas a la víctima. La frase irónica se presenta como una interferencia léxica diatópicas y en negrita, la misma marca la apertura de un párrafo y es seguida de un subjetivema del verbo decir con carácter durativo (no es una acción puntual).

La escasez de comentarios obscenos y la calificación de los mismos con el subjetivema “improperios” minimizan el impacto de sus efectos en Aixa. En el segundo párrafo se da a entender que sí bien los insultos se repetían desde hacía un mes “la situación se puso más tensa” solo cuando “tres personas se le acercaron”, como si el hecho de los dichos insultantes fueran anecdóticos, aceptables y normales. El párrafo final expone la postura del medio de no entrar en conflicto con la Empresa *Edenor*, la cual, mediante el subjetivema verbal “decidieron” es presentada como resolutive y responsable por apartar e iniciarle un sumario interno a sus empleados.

El discurso CR 1 comienza relatando la rutina que vive Aixa desde hace un mes y el suceso que llevó a que la joven publicara el video de denuncia. Aquí se observa la relación causa/efecto, que sirve como justificación de la reacción de la víctima. En *Infobae* observamos el orden opuesto, se presenta el video, la explicación de la víctima y finalmente los agravios sufridos, lo cual lejos está de la justificación. El locutor sostiene el objetivo discursivo de la información.

En este discurso, los victimarios son nombrados como “albañiles”, como clasificación social son degradados si lo comparamos con los “operarios” de *Infobae*. Otro de los contrastes que se observan con la noticia de *Infobae* es que los insultos se presentan como sucesos puntuales y no durativos y se concluyen con el subjetivema “dijeron”. La noticia muestra a la víctima como indefensa, en posición de inferioridad frente a los “5 hombres” que intentaron abordarla y su reacción (tirarles gas pimienta) es totalmente lógica.

Los obreros son representados con las frases intertextuales (enunciados referidos directos): “¿Dónde pongo este caño?, ¿y a ella dónde la ponemos?”. Al representar el discurso del varón machista, no se hace hincapié en el perfil socioeconómico, ni en aspectos superficiales de los victimarios, lo que da a entender que este flagelo desconoce de clases sociales y no pertenece a un grupo particular.

En el discurso CR 8 la presentación del hecho comienza con la afirmación de que el joven “se había convertido en héroe” por denunciar el acoso callejero. El subjetivema evaluativo héroe denota la posición del locutor respecto al conflicto.

La primera voz significativa que muestra la noticia es la de la madre de Gerardo en forma de enunciado referido indirecto comentando la muerte de su hijo. Previo a esto se menciona a “las autoridades” de una manera desjerarquizada y sin aclarar a cuales autoridades se refiere (policiales, judiciales, etc.) Este es un ejemplo de modalización del discurso secundario, cuando el locutor no se responsabiliza del discurso. Los párrafos 5 y 6 se estructuran en forma de contraste o polémica. En el penúltimo párrafo se expresa la voz del supuesto acosador de apellido Umaña, excusándose por cometer solo “un error” y despegándose del asesinato de quien lo expuso. El dato de que Umaña es funcionario gubernamental refleja una responsabilidad mayor en el caso y el hecho de mostrar de modo directo su excusa, distancia al locutor con el victimario.

La noticia es construida desde el punto de vista de la víctima, se relata su sufrimiento, su altruismo, la vulnerabilidad de su familia acéfala y su conversión en mártir. El relato de su despedida, evoca la emotividad y busca empatía con el dolor de sus cercanos. Destacar la visita del embajador norteamericano funciona como efecto de verdad, una autoridad de renombre aporta a la víctima mayor entidad y relevancia. El objetivo discursivo que prevalece es de la información. Consignas como: “el acoso sexual que sufren las mujeres a diario” o “visibilizar un problema cotidiano y enquistado en la sociedad machista” (párrafos 3 y 6) son asociables a intertextualidades provenientes de campañas o especialistas comprometidos con la igualdad de género y se presentan como interferencias léxicas en el texto.

Hecho referido 2: marco legal del acoso callejero

El segundo hecho es el que analiza y profundiza el **marco legal** en torno a la problemática del acoso, narra aquellas iniciativas que se están llevando adelante para combatirla. Ahonda en leyes y/o normativas de sanción y releva testimonios de impulsores de estas iniciativas.

Los discursos INF 2, INF 3, INF 4, CR 4 y CR 6 basan su relato sobre el carácter punitivo del acoso callejero, ofrece una perspectiva más avanzada que el primer hecho referido porque reformula la visión particular del caso de Aixa Rizzo y la convierte en una visión general del flagelo social. En este caso, se profundiza sobre las consecuencias penales que puede producir el acoso en la vía pública complejizando la problemática y ampliando la presencia de diversas voces sociales.

A diferencia del primer eje los hechos referidos del segundo eje no siempre son puntuales, de hecho existe una mayor diversidad de temáticas referidas a la problemática de género (Multas, leyes y proyectos). También, se observa una continuidad discursiva entre el caso particular de Aixa Rizzo, de hecho algunos discursos hacen referencia directa a su video de denuncia (INF 2, bajada; INF 3, párrafo

6; INF 4, párrafo 6). Otra diferencia con los discursos del Eje 1, es la mayor variedad en los géneros periodísticos utilizados, en este segundo eje encontramos: una noticia (INF 2) tres informes periodísticos (INF 3, CR 4 y CR 6) y una nota de opinión (INF 4).

La individualización de la Diputada Donda como promotora del proyecto de ley, refleja la intención del locutor de aislar el hecho referido del conflicto social y adherir la problemática a intereses políticos individuales, ya que no manifiesta en la bajada el partido al que pertenece. Por su parte, Aixa Rizzo que apoya esta medida figura como alguien que “alienta” la iniciativa legal por su caso particular. El subjetivema verbal alentar puede relacionarse a acepciones negativas, como la instigación o a una influencia interesada. De igual modo en el último párrafo, el uso del verbo “pretender” funciona como subjetivema de carga negativa, los proyectos de ley no pretenden, quien pretende cree tener derecho a algo aunque no sea justo. El proyecto de ley busca una sociedad más justa.

En el primer párrafo el locutor declara que “la iniciativa ya fue presentada en el Congreso Nacional”, el término **ya** (una modalización lógica del enunciado), manifiesta celeridad o apuro por presentar el proyecto. Al igual que en el primer enunciado, el locutor utiliza la fuente en negrita para remarcar declaraciones o frases extraídas de fuentes jurídicas (leyes) o personas. La utilización de estas voces sociales contribuye a la generación del efecto de verdad de este discurso. La verosimilitud del enunciado parece ser un valor importante para el locutor y para el medio en general.

En el discurso INF 3, el locutor sostiene una posición argumentativa expresada mayormente en el primer párrafo donde se realiza una introducción argumental desde un punto de vista concreto, sobre el paradigma piropo/acoso (polémica). Aquí cuestiona a partir de modalizaciones y subjetivemas los argumentos de los políticos y ONGs que presentará a continuación. Comienza marcando dos puntos de vista en torno a la definición de “piropo”, una del feminismo y otro, del hombre piropoador.

El tiempo cero del informe es el pasado perfecto porque describe proyectos de ley que ya se presentaron, con una anterioridad cercana. Los enunciados referidos se presentan con subjetivemas de carácter puntual (*detalló, señaló, elaboró, explicó, vinculó*) pero siempre en modo directo. En este caso, las comillas marcan distancia entre los enunciados referidos y el locutor.

La utilización del subjetivema “pretende” en el segundo párrafo, es un ejemplo claro de que el discurso dominante del texto difiere y cuestiona desde una posición crítica, a Victoria Alegre, de quien toma una declaración que realizó al diario *Página/12*. El verbo pretender sugiere una extralimitación de la diputada, por querer algo más allá de lo posible o lo aceptable. Al igual que en el discurso INF 1, se reflota el caso de Aixa Rizzo con el fin de exponerlo como un hecho individual y principal caso impulsor de estas iniciativas.

El discurso INF 4, al ser una nota de opinión posee una orientación argumental muy clara. El uso de la primera persona, el grado de desarrollo discursivo y su

conceptualización teórica caracteriza a un texto argumentativo. Otra característica típica de los textos argumentales es su posición política explícita. Los discursos políticos suelen relacionarse a objetivos discursivos argumentativos, ya que buscan convencer al blanco receptor, generando emociones como la empatía. El recurso de la polémica también responde a esta lógica (párrafo 3), al desacreditar una postura el locutor argumenta en sentido opuesto y fortalece su posición, exponiendo las debilidades del discurso de la voz social antagónica, el ex Diputado Esteban Bullrich. De este modo, se propone una solución posible ante un asunto que se presenta como negativo o deficiente (“...no hay una instancia institucional, no hay una autoridad...que dirima la no repetición y el cambio de conducta ante el conflicto”).

El espacio discursivo en el que se inscribe el artículo es la vía pública, Lubertino se encarga de describir una problemática que, si bien tiene larga data, significa una urgencia del presente, un flagelo del ahora y no recae en una historización excesiva que desvíe la mirada sobre qué acciones se deben realizar ahora. El grado de actualidad es un valor muy deseable en las notas de opinión. Como es ley en las notas de opinión aquí abunda el uso de cargas valorativas del léxico y subjetivemas apreciativos. Entre los subjetivemas presentes están: los axiológicos evaluativos (bueno, buen, creativo, fundamental, claro, importante y mal), los no axiológicos (frecuente, difícil, larga, adecuada y creativo) y los afectivos (increíble y formidable). Además, se observa el uso de superlativos que apuntan al aspecto afectivo, buscan empatía y emoción en el enunciatario (gravísimo, muchísimo).

La inclusión del recurso de la interferencia léxica (pautas ancestrales, mujer objeto) refleja la necesidad de la autora de nutrir su relato, creando un mayor estatus discursivo que enriquece un texto que puede resultar extenso y monótono. A lo largo del texto, se observan interdiscursos que provienen de la perspectiva de género (cultura patriarcal, violencia de género, mujer objeto, relación de poder, cambio cultural.). Si bien prevalece una variedad informal del español, se utilizan interferencias léxicas necesarios para profundizar sobre aspectos jurídicos (*probation*, sanción pecuniaria, contravención). Este recurso también funciona como interferencia léxica diafásica, ya que rompe la linealidad del discurso aportando una terminología retomada de otro tipo de discurso (intertextualidad del discurso).

El discurso CR 4, es un informe periodístico con una gran cantidad de voces sociales (encuestas, especialistas, militantes políticos). El enunciado comienza con el recurso de la cita cultura, en donde se evocan a dos personajes de la cultura uruguaya –Jaime Ross y Jorge Lazaroff -para generar el marco situacional e introducir al lector en la discusión en torno al acoso callejero. El locutor construye el discurso mediante el uso de subjetivemas y consideraciones de valor (conducta habitual, es difícil imaginar) herramientas más comunes al género literario que al periodístico; al menos en el primer párrafo. Este modo de introducir al lector en el discurso es una recurrencia del medio. Otra característica que se observa en el comienzo es la utilización de un lenguaje informal e interferencias léxicas (denuncia de la piropeada), que marcan un fuerte rasgo identitario y nacional.

Entre el primer y segundo párrafo se produce un quiebre del tiempo discursivo, no por el uso de subjetivemas (*suelen, estudia*) que se mantienen en el segundo, ni por modalizaciones de enunciado, sino por la variación en el tiempo de narración, ya que el tiempo cero del segundo párrafo es el presente mientras que la introducción comentaba hechos anteriores para introducirnos en el tema central del informe que se desarrolla en el segundo. El segundo párrafo se dedica a narrar la iniciativa de ley enviada al parlamento chileno, y comienza a darle un alcance latinoamericanista al enunciado que hace referencia al título. Las voces aquí utilizadas tienen fin legitimador ya que poseen la autoridad y profundidad del propio texto del proyecto de ley para sancionar el acoso callejero y del Observatorio chileno contra el acoso callejero, representado por su fundadora, la socióloga María Francisca Valenzuela. El tercer párrafo amplía la perspectiva a otros países latinoamericanos y brinda el ejemplo del proyecto de ley que impulsó Victoria Donda en Argentina. No es dato menor que evoque a una mujer a cargo de un proyecto cuando el mismo fue una iniciativa de un partido. Esto puede significar una intención de resaltar a una figura femenina en desmedro de otras figuras igual de importantes. Los discursos que el locutor recaba de la especialista y de las encuestas constituyen el efecto de verdad del informe, los considera con el subjetivema “hallazgos” lo que evoca un descubrimiento, algo nuevo y están presentados en profundidad, con detalle. El locutor, también se encarga de marcar que el fenómeno del acoso es transversal al género pero afecta más a las mujeres jóvenes y son el grupo más “vulnerable”.

El discurso CR 6, sostiene una posición crítica alrededor de la problemática del acoso callejero, esta postura esta solventada a partir de la aparición de voces sociales que abonan la postura del locutor. Este modo de estructurar el discurso tiene como fin asociarlo a un conflicto de alcance continental, por que abarca hechos y testimonios de diversos orígenes geográficos. A partir de esta realidad construida, el texto enumera casos de diversos países en donde las víctimas de acoso relatan de modo directo lo que deben soportar en la calle a diario. La intención del locutor es, a través de sus testimonios, reflejar la vulnerabilidad de las mujeres en sus quehaceres cotidianos. Más adelante, se representa la voz del acosador mediante frases directas con gran carga de lascivia, vulgaridad y agresividad (“Que rico calzón”, “te doy igual”).

El locutor hace uso de subjetivemas verbales y evaluativos (la mayoría, soporta, despertar femenino, más firme, etc.). Se utiliza la recurrencia del aunque, del conector pero como recurso polifónico y se modaliza el enunciado a través del **solo**, del **si bien** y de recursos condicionales, de forma tal que reducen la fuerza de algunas afirmaciones, las relativizan y las ponen en contexto, con el fin de comunicar las acciones que se llevan a cabo pero también de resaltar que aún hay mucho por hacer. El relato de las víctimas se construye a través del verbo decir en infinitivo y con acciones puntuales, lo que le aporta firmeza al discurso. Por otra parte, al expresarse en un tiempo cero ubicado en el presente, la da a estos enunciados referidos la fuerza de ser actuales y vigentes. Utiliza términos chocantes, con contenido sexual, que buscan la empatía entre las víctimas y el lector.

Este discurso en particular redonda en el uso de metáforas (“...las mujeres han despertado del sumiso letargo”, “...agrupaciones contra el acoso que brotan como hongos en la región”), que son más comunes del género literario que del periodístico así como también aseveraciones comunes en notas de opinión. Otro recurso que utiliza es el subjetivema evaluativo con los que refiere a las víctimas (poco agraciada y voluptuosa), esto apunta a la idea de que todo tipo de mujer puede ser víctima del flagelo, no busca etiquetar o catalogar a las mujeres. Tras exponer las voces de las víctimas del acoso, el locutor se ocupa de mostrar voces legitimadoras del discurso de las víctimas. El OCAC (Observatorio Contra el Acoso Callejero), la Organización *Acción Respeto* son las voces de autoridad que con datos recabados de las sociedades latinoamericanas solventan la idea de un conflicto del bloque latinoamericano.

Hecho referido 3: Contexto social y perspectiva de género

El tercer hecho se caracteriza por construir un relato de modo argumentativo desde la **perspectiva de género** sobre esta problemática social. Aporta un marco teórico de mayor profundidad que los hechos referidos previos. Prioriza la expresión de las voces activas y militantes como son las ONG s, los grupos feministas y muestra sus campañas de concientización para combatir las expresiones del patriarcado.

Este hecho amplía la perspectiva de los hechos previos porque profundiza en los motivos y las consecuencias del sistema patriarcal sobre las mujeres y sobre la sociedad en general posicionado a partir de un punto de vista comprometido.

Entre los 13 enunciados del corpus, se vinculan al tercer hecho referido los discursos: INF 5, CR 2, CR 3, CR 5 y CR 7.

El discurso INF 5 comienza relatando el convenio firmado entre dos entidades, una pública – el Observatorio de Género y Diversidad de la Universidad Nacional de Tucumán- y una privada, la Asociación de Empresarios del Transporte Automotor de Tucumán (AETAT). El sentido con que se expone el objetivo de este convenio es a través del subjetivema verbal “frenar” el acoso de mujeres en el colectivo. La utilización del verbo frenar expone el rol activo de las dos entidades que tienen un fin común lo que denote una intención de unidad y compromiso. Por otro lado, podemos subrayar que frenar representar una ruptura sobre una situación que se está produciendo en la actualidad, algo que se busca cambiar.

La narración es descriptiva y didáctica, se encarga de explicar y desarrollar la campaña, nunca utilizando el conector pero como contraposición ni otros recursos que pongan en crisis el discurso de la iniciativa. La posición del locutor parece mezclarse con el discurso de la campaña a través de recursos intertextuales de la perspectiva de género (“...práctica, tan común como inapropiada”). A diferencia de los discursos previos de *Infobae*, aquí se profundiza y enfatiza en el rol de las organizaciones sociales y no tanto en el discurso del título (que parece descolgado del desarrollo de la noticia). De hecho, el tercero y cuarto párrafo se desarrollan en torno a la acción y a la voz de la ONG

Acción Respeto. En el cuarto párrafo, se manifiesta de forma directa la extensa declaración de Sofía Fares (Estudiante de derecho y militante de *Acción Respeto*), sin dudas, este es un modo de dar relevancia a este discurso, que coincide en su sentido con el del locutor.

El locutor utiliza declaraciones de personas y organizaciones que, por su cargo o posición, abonan la posición discursiva del locutor y lo legitiman. El efecto de verdad recalca en estas voces, no solo por su presencia en la estructura discursiva sino por la elección de las declaraciones, que revelan conceptos y consideraciones profundas presentadas en el marco de la perspectiva de género (objetivo argumentativo). En este sentido, las voces escogidas ocupan gran porción del texto y algunas, incluso, marcan el comienzo o el final de los párrafos, lo que nos dice que el locutor ha interferido muy poco en el sentido de estas voces referidas.

El discurso CR 2 utiliza (incluso en primera persona) el llamado “discurso del varón violento”. Esta forma de polifonía hace hincapié en el lenguaje del varón victimario para reforzar la posición de las víctimas, porque busca generar empatía con el lector, como si él o ella misma estuvieran recibiendo ese trato por parte del agresor. El discurso del varón violento se presenta de dos maneras distintas, en primera persona entrecomillado y con un pronunciado alejamiento discursivo del locutor y en tercera persona, como aparece en el relato de las investigadoras. Los subjetivemas evaluativos de este discurso buscan crear un estereotipo o modelo de varón machista (*controlador, posesivo, macho proveedor*) desarrollando la idea del título desde una mirada crítica y acusatoria.

La aparición de las voces de investigadoras sociales (Karina Bidaseca, Silvia Elizalde y Micaela Libson), sirven en este caso, para dar poder y legitimar esta mirada. Jerarquizan una postura relatando casos particulares de violencia de género (Sofía Mayer y Jonatan Paniagua y Horacio Romero y Giselle Páez) que coinciden con el discurso de estas especialistas. El efecto de verdad se da, en este caso, por los cargos jerárquicos y académicos de las voces pero también por la profundidad del discurso y la posición que el emisor les asigna dentro del texto, siempre desde un lugar explicativo, argumentativo y con posturas concluyentes y puntuales.

El locutor usa la estrategia discursiva de intercalar sucesos de violencia con la explicación teórica que aportan las investigadoras. De este modo, busca relacionar el hecho con la explicación. El uso del discurso indirecto y declaraciones tajantes y modalizadores que se mezclan en el texto supone cercanía entre la voz que se resalta y la mirada del locutor. Otra diferencia es, que a pesar de que el tiempo cero del texto es el presente, los casos se relatan en pasado por esto el enunciado rompe la temporalidad muy asiduamente. El locutor describe con subjetivemas la caracterización del hombre violento, describe sus actos y comportamientos; también se anima a recalcar en sus sentimientos y hasta en el plano psicológico de los victimarios. Se intercalan en los enunciados referidos el discurso directo e indirecto, esto genera la sensación de que las apreciaciones de las fuentes se mezclan y confundan con el sentido de su discurso, la

narrativa de los hechos es puntual y no durativa. El locutor hace uso de consignas que funcionan como una intertextualidad de la ideología de género (“el femicidio es la punta del iceberg de la violencia hacia la mujer...”, “lo que las mujeres sufren todos los días...”) que se contraponen con el discurso del varón violento de forma evidente.

En el discurso CR 3 la voz que prevalece en el relato es la de la víctima pero también aparece regularmente el hombre machista, de distintas formas, en variadas situaciones y de modo directo e indirecto. Éste siempre es representado con una postura invasiva agresiva, a través de referencias obscenas y vulgares. Otra voz que se presenta es aquella proveniente del mundo informativo, ya sean los noticieros televisivos, diarios online o redes sociales, con los que la joven se entera de diversos sucesos que les acontecen a otras chicas.

Adriana, la víctima, utiliza el recurso de contar los hechos cotidianos de acoso con la consecuencia psicológica y emocional que siente. Esta es una manera de generar empatía a las mujeres que lean su publicación. El relato del rasgo sentimental es una herramienta discursiva usada por la emisora que busca argumentar y convencer sobre el problema. Este texto posee una narrativa argumental. Hace hincapié en su indefensión, siempre desde una posición crítica, cuestiona el sistema, y a organismos del estado como la policía y la justicia. Las sensaciones que Adriana demuestra son principalmente la indignación, la impotencia y la desesperación. El marco espacial donde se inscribe el discurso es la vía pública. Adriana utiliza además, la metáfora como recurso polifónico, para remitirse a los piropos que le dicen pero también para referirse a acciones propias (“...mi papá no es pastelero, no se me cayó ningún papel”). A diferencia de los demás enunciados de ambos portales, al representar una publicación, este artículo posee una particular forma de verbalización (relato individual de hechos sucesivos), este estilo de escritura nos remite más a un discurso oral que a uno escrito.

El uso recurrente de subjetivemas evaluativos se da a partir de una estructura enunciativa que necesita de una abundante presencia de verbos y adjetivos para lograr su cohesión interna. En el comienzo del segundo párrafo, el subjetivema “me despierta” – que se repite más adelante- tiene una doble significación; la primera, individual, refiere a que ella debe estar despierta para evitar consecuencias en la vía pública, no puede dormir ni estar tranquila; la segunda, evoca el despertar que esas tragedias están generando en las mujeres y la lucha que ellas llevan a cabo.

Pasa de la primera persona del singular a la del plural (necesitamos, festejamos) para generar la idea de que lo que a ella le ocurrió, también le sucede a muchas otras mujeres y de peor manera. Con el subjetivema “Yo también...” extiende su mirada generalizadora a las demás. Las acciones, tanto de ella como de los acosadores se representan en tiempo presente y en modo infinitivo, con carácter puntual y no durativo. Este estilo de escritura busca mantener al lector atento al devenir de los sucesos, sin que se distraiga en adjetivaciones, detalles u otros recursos literarios que tiendan a dosificar el ritmo y el impacto del relato.

El discurso CR 5 comienza en su primer párrafo con un enunciado referido, que es el slogan de la campaña (lo que nos dicen en la calle, ahora no queda en el aire). Esta frase metafórica sugiere que la herramienta web sirve para visibilizar esta problemática. El locutor define a *Háblame bien* como “una idea que nació con un objetivo en común”. La metáfora “nacimiento de una idea” tiene un sentido revolucionario que sugiere transformación y cambio. Algo que surgió para modificar una realidad, en este caso, terminar con el acoso callejero.

En el tercer párrafo se expone de modo directo la voz del acosador, con dichos obscenos, invasivos y crudos se busca el impacto y a la vez, la justificación empírica de la campaña. La presentación de una causa efecto es otra recurrencia de *Cosecha Roja*.

El último párrafo, destaca a *Hollaback*, otra organización que registra denuncias en CABA. Esta simple mención funciona como contexto previo. Presentar antecedentes en la parte final del texto es otra recurrencia de *Cosecha Roja*, el sentido de esta historización marca que el locutor relaciona el hecho principal del discurso a otras iniciativas que de alguna forma, inspiraron *Hablame Bien*. Al presentar a los organizadores de *Hablame bien* no se individualizan nombres, esto puede significar falta de información por parte del locutor o tal vez, una intención de no personalizar una idea grupal. En las alusiones que realiza de ellos, se destaca el grado de profesionalización (*organizadores, creadores, diseñadores*), sobre esto se consolida el efecto de verdad del informe y de la iniciativa, que no es llevada a cabo por improvisados o simples militantes inexpertos.

Aparecen enunciados referidos provenientes de esta campaña y de otros discursos con perspectiva de género, en modo directo e indirecto (“...lo que las mujeres viven día a día en la vía pública”). El locutor busca no separar el hecho práctico (campaña) de la teoría (perspectiva de género).

El discurso CR 7 comienza con una enumeración de frases que la campaña de la ONG *Acción Respeto* utilizó en diversas ciudades de Argentina, para concientizar sobre los efectos del acoso callejero. Todas estas, poseen una carga de violencia y obscenidad. Significan además, una invasión a la intimidad por ser valoraciones del cuerpo femenino, al que cosifican y califican desde una posición de poder machista.

Con estas frases el locutor busca generar impacto y empatía por la crudeza y dureza de los testimonios; al mismo tiempo intenta darle relevancia y propaganda a la campaña. La primera voz que se utiliza es la que caracteriza al machista es presentada a través de sus epítetos (es intertextualidad tanto de la campaña en sí, como de la voz del machista). Inmediatamente, en ese primer párrafo, aparece el testimonio de *Acción Respeto* que **combate** el acoso callejero (modalización del enunciado), ya que hace referencia al spot subsiguiente.

El segundo y tercer párrafo introducen al blanco receptor en el caso de Aixa Rizzo, repitiendo la presentación realizada en el discurso CR 1 (de forma textual). Que este sea el caso usado como apertura de la discusión en torno al acoso callejero va en sintonía

con el orden temporal que sostiene desde abril este portal web. El cuarto párrafo presenta la campaña de concientización en el transporte público de pasajeros (discurso INF 5). A partir de aquí, se deja de mencionar a *Acción Respeto* y se la evoca a través de acciones despersonalizadas (*empapelaron, crearon*) resaltando el perfil activo de la organización y su influencia directa en la vía pública. Los párrafos 5 y 6 apuntan al sitio web *Hablame bien*, un mapa de la ciudad de Buenos Aires para registrar abusos de distintos tipos. En el quinto presenta el sitio web creado por diseñadores de *Acción Respeto* y en el sexto, se explica desde una postura didáctica como denunciar a través de ese sitio. Al igual que el discurso CR 5 se observa el objetivo discursivo de la instrucción. También, aparecen los testimonios directos de los organizadores de la red social explicando por qué decidieron crearla.

Las acciones de las personas se presentan de forma puntual (*dice, dijeron*) con prevalencia del modo directo ya que las voces que se realzan suelen utilizar consignas y slogans que difieren de los testimonios extensos y detallados como se caracterizaron otros discursos de *Cosecha Roja*. El efecto de verdad que se genera en torno a estas organizaciones sociales se basa en su accionar, su actividad. El hecho de que se describan acciones específicas y el éxito de esas iniciativas (“En los primeros días, la página se llenó de historias...”) sugiere que ese accionar es necesario y llama al blanco receptor a unirse a las campañas.

Capítulo 6: Consideraciones finales

Este último capítulo se basará en las reflexiones, ideas y conclusiones personales que surgieron en el transcurso de este trabajo de investigación, inserto en el campo de la Comunicación Social.

Conclusiones

El recorte de discursos del corpus, inserto en el campo de la Comunicación Social es una muestra de la producción discursiva de *Cosecha Roja* e *Infobae* en un momento histórico preciso. Los abordamos como modos de acción de una época, herramientas de sentido con significancias en la actualidad e instaladas en la memoria histórica de nuestra sociedad.

Los discursos que la sociedad ha incorporado suponen un estado de situación distinto al del momento de su producción, de hecho sin profundizar en su análisis pueden parecer extemporáneos, retrógrados o fuera de lugar. La investigación busca romper el tabú de la discursividad, que presenta a los discursos como “letra muerta”, desde un punto de vista superficial, deshistorizados y sin problematizar su origen de naturaleza social. El desfasaje cronológico entre la selección del corpus y la presentación del trabajo no es accidental ni se produce por motivos operativos o procedimentales, está pensado para que el analista preserve una perspectiva que mantenga cierto alejamiento analítico de esos discursos pero abordando temáticas sociales que están lejos de perder vigencia en el debate social actual, como lo es acoso callejero.

En este trabajo, el abordaje de las estrategias discursivas de los medios web sigue una orientación analítica contrastiva, es decir, que mediante la comparación de ciertas lógicas y recurrencias puntuales de la enunciación, buscamos aquellos modos en cómo difieren los métodos y mecanismos de construcción de sentido de cada plataforma mediática. De esta manera, las conclusiones resultan más precisas y claras, tanto para el receptor como para el propio analista.

Ambos medios poseen lógicas de producción propias, una serie de características estéticas identitarias, apuntan a un blanco receptor particular y constituyen dos paradigmas distintos de medios virtuales (comercial y alternativo). La cantidad de lectores y una agenda ligada temática e ideológicamente con medios hegemónicos como el diario *Clarín* y *La Nación* se corresponden con una mirada mercantil de la comunicación social. En este punto, el portal *Infobae* sostiene una **visión comercial de la comunicación**, donde cada producto discursivo se construye a partir de un contexto rico en discursos publicitarios, tanto de empresas privadas, publicidades estatales y propagandas sobre otros discursos presentes en el mismo portal, tanto de los relacionados temáticamente al discurso central de la escena comunicacional, como a aquellos que no se vinculan directamente con él. Este estilo responde a la línea editorial del portal *Infobae*, y hace uso del recurso de la sobreabundancia informativa, que consiste en la utilización de la mayor cantidad posible de recursos discursivos en la

escena comunicacional. La línea editorial de *Infobae* respecto del tratamiento de los casos de acoso callejero parte de hechos puntuales, relativiza los sucesos, sus motivaciones, dándole al contexto y a las relaciones de poder presentes en los actos de acoso una importancia secundaria. Los roles de género, los comportamientos en el espacio público y la estructura machista y patriarcal de la sociedad son invisibilizados. Incluso, en ocasiones se construye sentido desde una perspectiva morbosa en donde la víctima y el victimario desempeñan un rol de igual responsabilidad en el conflicto. Al menos en los primeros 3 discursos, el acoso callejero para *Infobae* es un tema puntual carente de un contexto social opresivo y preexistente. Esta posición expresa variaciones en los últimos 2 discursos, donde la problemática sí se aborda desde una visión más amplia y con mayor profundidad, como si la línea del medio se hubiese ido adaptado al discurso social que también se transformaba.

En este sentido, establecemos las primeras diferencias de construcción simbólica entre estos portales. *Cosecha Roja*, se instituye a partir de una **visión social no comercial**, de hecho no posee publicidad privada, sólo aquella que alude a las organizaciones sociales que hacen posible el funcionamiento del portal en cuestión. Sostiene una postura crítica de los medios dominantes y no posee la intención de alcanzar una difusión masiva ni de competir con grandes *holdings* mediáticos, ni siquiera tiene fines de lucro, solo busca expresar la posición de la Organización de Periodistas Judiciales de América Latina. Tampoco es política del portal presentar una escena comunicacional saturada de discursos, sino que se intenta centrar la atención del blanco receptor en el sentido del discurso central. En cuanto al tratamiento de los caso de acoso, *Cosecha Roja* considera al acoso como problemática social desde el primer discurso, fijando una postura clara que se mantendrá en cada discurso. Acompaña el reclamo, la posición, el relato y las denuncias de las víctimas, tomando partido en un conflicto nacido de situación de poder desigual y construido sobre la base de una sociedad patriarcal. Los temas vinculados al género ocupan una posición central dentro de la estructura discursiva del portal.

El segundo punto de la estrategia discursiva que resultó contrastivo en esta investigación es el tipo de público que cada medio busca interpelar. **Infobae dirige sus discursos a un público general**, abordando los hechos de la realidad desde una globalidad, sin apuntar a situaciones puntuales de sectores o minorías sociales. Por otra parte, la posición ideológica del medio en torno a diversas temáticas sociales aparece de modo solapado, lo que *a priori* no limita el público que lo consume por su posición ideológica, manteniendo el fin comercial de la masividad. En cambio, **los discursos de Cosecha Roja se dirigen a un público particular**, el hecho de que se aborden únicamente temáticas referidas al género, a la violencia institucional y a los derechos humanos, establece un límite a la cantidad de interesados en consumir esta clase de discursos. Por otra parte, el hecho de que la posición ideológica del portal se presente de modo explícito, limita su público a aquellos que posean una ideología cercana a la del medio.

Otro aspecto de la línea editorial evidente en el corpus y que se observa muy contrastiva en la estrategia discursiva de estos portales es el alcance geográfico de sus discursos, es

decir, la perspectiva local, internacional o global y la importancia o jerarquía que se le da a la ubicación de los casos en la estructura comunicacional. *Cosecha Roja* utiliza discursos que provienen de hechos ocurridos en distintos países latinoamericanos, abordándolos y dándoles una jerarquía discursiva similar a la que le da a los hechos locales, esto constituye su **perspectiva latinoamericanista**. *Infobae*, por el contrario, solo aborda hechos ocurridos en la Argentina, con consecuencias en este país, esto constituye la **perspectiva local** de la problemática.

Entre las estrategias discursivas que hacen al tratamiento de los hechos referidos también observamos un distinto **alcance temporal** en los enunciados de ambos portales. Los discursos referidos al acoso callejero de *Cosecha Roja* comienzan en el mes de abril y finalizan en noviembre, lo que significa que el medio realiza un seguimiento de la problemática a lo largo de todo el año 2015. No es dato menor que, también la cantidad de discursos sobre la temática es mayor que la de *Infobae* (8). Podemos concluir que esta decisión editorial sitúa a la problemática del acoso callejero como una temática relevante dentro de la construcción discursiva general del portal. *Infobae*, en cambio, dedica apenas 5 discursos a esta problemática, abarcando solo los meses de abril, mayo y junio de 2015. La línea editorial de este portal ubica al acoso callejero en una posición de relevancia secundaria, realizando un seguimiento más limitado en el tiempo. Como coincidencia podemos advertir que ambos medios web, toman el caso de Aixa Rizzo como apertura del tratamiento del acoso callejero.

La intencionalidad de los discursos también es una decisión editorial de cada medio de comunicación. En este sentido, los portales poseen un **objetivo discursivo** implícito que prevalece en sus discursos. *Infobae*, es fiel a su orientación ideológica liberal, donde prevalecen las noticias por sobre otras opciones enunciativas, tiene como principal objetivo el de la *información*. Su legitimación como medio de comunicación se estructura en base a la existencia de los hechos noticiables y al relato de los mismos (también llamado como 5 w). Esto se relaciona con el mito de la objetividad, una estrategia discursiva que los medios liberales utilizan para mostrarse como inocuos, ingenuos o imparciales ante los “hechos de la realidad”. Otro efecto de sentido que este objetivo discursivo se propone generar es “iluminar” al receptor con informaciones novedosas, lo que establece una posición de poder sobre el enunciadador basada en el saber que este aun desconoce.

Cosecha Roja, en cambio, tiene como objetivo discursivo la incitación. Cada discurso se enmarca en una orientación que tiene un sentido particular, busca la persuasión del blanco receptor en torno a los sucesos de la realidad que construye, sin entronarse como una autoridad superior, sino generando un marco de horizontalidad relacional entre locutor y receptor. Otros de los objetivos, menos prevalentes de *Cosecha Roja* son la prescripción, cuando se llama al blanco receptor a actuar en determinado sentido y la instrucción, que se expresa cuando se explican los pasos a seguir para realizar una acción, por ejemplo: cómo denunciar un caso de acoso callejero.

Gracias a la disciplina del análisis del discurso de la información, basada en la teoría de la enunciación, también detectamos en esta investigación académica una serie de estrategias discursivas que se relacionan a la naturaleza del género periodístico. Entre ellas podemos destacar algunas características formales propias del periodismo gráfico. En *Infobae* prevalece el uso del **género noticia**, ya que 4 de sus 5 discursos responden a la estructura enunciativa del género noticioso. *Cosecha Roja* presenta mayor variedad en el género discursivo de sus enunciados, aunque prevalece el uso del **informe periodístico**. La estructura formal de los discursos, también es muy distinta en estos medios. *Infobae* respeta la estructura del género noticia de la plataforma papel, las noticias se ubican en secciones, se componen de títulos informativos, bajada, imágenes y un desarrollo textual dividido en párrafos. Esta coincidencia estética y discursiva con los diarios papel busca una identificación del público habitual de los diarios, presentándoles un tipo de discurso 2.0 muy similar al del periodismo gráfico. Sus discursos sostienen una base textual narrativa por sobre la argumentativa con un prevalencia del texto escrito por sobre otros recursos contextuales y paratextuales.

Cosecha Roja presenta discursos que respetan la misma estructura: Título, imágenes y desarrollo del texto. A diferencia de *Infobae*, aquí prevalece una base textual argumentativa, donde el texto escrito ocupa la mayor parte de la escena comunicacional. La variedad de recursos discursivos que presenta *Cosecha Roja* es mayor, ya que los subtítulos, infografías y el uso de imágenes se utilizan con más frecuencia.

No podemos olvidar que las estrategias discursivas que aplican tanto *Infobae* como *Cosecha Roja*, aun con las diferencias que arroja este trabajo, coinciden en que se insertan en un tipo de plataforma en especial, que incorpora nuevos recursos y estrategias enunciativas, nos referimos a internet. Esto no solo incluye a las páginas web de cada portal en cuestión sino también a sus páginas de *Facebook*, y a las posibilidades de compartir los enunciados que se construyen en cada medio de comunicación. Entre los recursos discursivos propios del **periodismo 2.0** podemos subrayar que ambos portales dan lugar al comentario del usuario debajo de cada discurso. Esto es posible al loguearse en las páginas de *Facebook* de cada portal. Otra posibilidad que le brindan al usuario y en la que coinciden *Cosecha Roja* e *Infobae* es la de compartir los discursos en diversas redes sociales.

Como desarrollamos en el capítulo previo una de las estrategias discursivas que dan cuenta del direccionamiento de los efectos de sentido en la enunciación es el **modo de inserción de las voces sociales**, con ellos el locutor puede asignarle a los discursos que decide reutilizar un carácter de verdad, de falsedad, de duda, de relevancia o de jerarquía dentro del discurso general. Los recursos polifónicos de ambos portales se instituyen a partir de voces diversas, aunque no necesariamente son antagónicas o contrapuestas, sino que se presentan de modo distinto. *Cosecha Roja* utiliza prioritariamente las voces de ONGs, de víctimas directas de acoso callejero, de políticos impulsores de nuevas leyes y de militantes de la lucha de género. Estas voces constituyen el efecto de verdad del portal, y se presentan de modo directo, incluso su aparición se manifiesta desde la titulación de los discursos y el locutor se hace piel de

esa intertextualidad a través del uso de la primera persona, estrategia que suele relacionarse a la apropiación del locutor a un discurso. En este sentido, el efecto de sentido que crea el locutor tiende a la legitimación de los dichos que expone, esto se genera a partir de apelativos que presentan a esas voces de modo jerarquizado, exaltando sus conocimientos, su estatus social o el rol activo que desempeñan en la lucha de las mujeres. La posición del locutor coincide ideológicamente con esas voces, y no hace uso del recurso de la polémica. Este modo de apropiarse de las voces se relaciona a la línea editorial del medio, que prioriza las formas de acción callejera, las historias de la lucha popular, el entretejido de la problemática social, el punto de vista del oprimido. *Cosecha Roja* busca romper con la hegemonía discursiva de los medios tradicionales, dándole espacio y relevancia a esas voces acalladas que posean un compromiso directo con los problemas sociales de base y que disputen sentido frente a al entramado de poder simbólico que los invisibiliza.

Infobae prioriza el uso de otros recursos polifónicos, constituye sus **efectos de verdad** a través de voces provenientes del discurso legal (citas de ley), dirigentes políticos y figuras del mundo académico. El locutor de *Infobae* incorpora voces sociales desde la otredad, a veces usa el recurso de la polémica. Utiliza el modo indirecto más que el directo, esto funciona como un modo de alejarse de esos discursos. Así mismo, una estructura polifónica menos extensa limita la pluralidad de voces, jerarquizando la mirada de aquellas que aparecen en el discurso central por sobre las que son ocultadas. El posicionamiento liberal del medio hace que el locutor tienda a resaltar las voces más institucionalizadas, es decir, aquellas que evoquen una representatividad formal que no necesariamente esté atravesada por la problemática social, las víctimas directas juegan un papel secundario en el discurso. Esto significa que el modo de asignar legitimidad a las voces no se vincula con su relevancia en las luchas sociales o en los procesos de emancipación de los pueblos, sino que se relacionan con un reclamo puntual generado por una situación específica, carente de contexto e historia. Teniendo en cuenta todas las estrategias que utiliza *Infobae*, podemos relacionar sus modos de producción discursiva con el discurso mediático hegemónico, el cual va de la mano con una mirada comercial y lucrativa que considera a la comunicación como una mercancía, no como un derecho humano y muchísimo menos como una forma de lucha y transformación social.

Los discursos son productos simbólicos de momentos que transcurren en las sociedades y que están en constante cambio. Estas sociedades a su vez, están constituidas por estos mecanismos de producción de sentido que se construyen en cada época histórica. Este trabajo es solo un intento de analizar discursos de dos medios web durante el año 2015 pero teniendo en cuenta que esos discursos se han ido modificando y reconvirtiendo por infinitos factores a lo largo de estos años. El ejercicio del analista en este caso, llama a la observación de nuestro pasado reciente, la diferencia temporal entre la recolección de los discursos del corpus y la presentación del trabajo académico, lejos de hacer perder valor de actualidad a los mismos, evidencia la ruptura de la linealidad de la discursiva, la dinámica reconstructiva de los discursos sociales y la adaptación de las nuevas plataformas comunicacionales a las formas de consumo que permiten las tecnologías del

siglo XXI. La discursividad social construye la historia, porque la historia de los pueblos es también la historia de sus producciones discursivas, de lo que dice, de lo que escribe, de lo que consume y de lo que reproduce.

Bibliografía

•

- **Albertos, José Luis (2001)**. Trabajo de Cátedra: "Estudios sobre el mensaje periodístico". UCM.
- **Angenot, Marc (2010)**. Libro: "El discurso social". Editorial Siglo XXI.
- **Antaki, Charles. et al, (2003)**. Crítica: "El análisis del discurso implica analizar: crítica de seis atajos analíticos".
- **Arnoux, Elvira (2006)**. Libro: "Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo". Extracto de material de Cátedra.
- **Bajtin, Mijaíl (1989)**. Libro: "El problema de los géneros discursivos" Editorial Siglo XXI, México.
- **Benveniste, Emile (1970)**. Libro: "El aparato formal de la enunciación". Editorial: siglo XXI.
- **Bourdieu, Pierre. (1988)**. Libro: "Espacio social y poder simbólico". Revista de occidente, (81), 97-119.
- **Butler, Judith (2001)**. Libro: "El género en disputa". Editorial Paidós. México, D.F.
- **Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo (2001)**. Manual: "Las cosas del decir". Editorial: Ariel SA. Barcelona.
- **Charaudeau, Patrick (2003)**. Libro: "El discurso de la información. La construcción del espejo social". Editorial Gedisa, España.
- **De Beauvoir, Simone (1949)**. Libro: "El segundo sexo (segunda parte)". Editorial: El Bolsillo. Buenos Aires. Edición 2009.
- **Ducrot, Oswald (1984)**. Libro "El decir y lo dicho". Editorial Paidós.
- **Igarza, Roberto (2008)**. Libro: "Nuevos medios. Estrategias de convergencia". Ediciones La Crujía: Buenos Aires.
- **Jenkins, Henry (2008)**. Libro: "La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós.
- **Jorques Jiménez, Darío. (2005)**. Libro: "Nuevas perspectivas en el análisis del discurso informativo: el género".
- **Karam, Tanius (2006)**. Libro: "Intertextualidad y discurso informativo de prensa". Versión (18). México D.F.
- **Kearl, Holly. (2010)**. Libro: "*Stop street harassment: making public place safe for women*". California Editorial: Praeger.
- **Kerbarth Orecchioni, Katherine (1986)**. Libro: "La enunciación de la subjetividad en el lenguaje". Colección: Edicial universidad
- **Maingueneau, Dominique (2009)**. Libro: "*Análisis de textos de comunicación*". Buenos Aires, Ed. Nueva Visión. Cap. 4.
- **Maingueneau, Dominique (1999)**. Libro: "*Peut-on assigner des limites a l'analyse du discours?*". Lille, Francia.

- **Mercerat, Fernanda y Rezzónico, María Luciana (2017).** Guía de trabajos prácticos nro. 4 de la materia Lingüística General. Facultad de Psicología. UNLP.
 - **Muñoz, Germán (2010).** Artículo: ¿De los “nuevos medios” a las “hipermediaciones”? Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Manizales, Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales, Colombia.
 - **Salinas, J. (2003).** “Comunidades virtuales y aprendizaje digital”. *CD-ROM Edutec*, 54(2).
 - **Santander, Pedro (2011).** “Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso”. En: *Cinta moebio* 41: 207-224.
 - **Segato, Rita (2013).** Libro: “Las estructuras elementales de la violencia”. Editorial: Prometeo.
 - **Tobón de Castro, L., y Rodríguez Rondón, J. (1974).** “Algunas consideraciones sobre el aspecto verbal en español”. *Thesaurus: Boletín del Instituto Caro y Cuervo*, 39(1), 34-47.
 - **Valentino, Alejandra y Fino, Claudia (2015).** Libro de cátedra de Metodología de la Investigación Social) “La información como discurso. Recorridos teóricos y pistas analíticas” EDULP. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
 - **Van Dijk, Teun (1992).** Libro: “El discurso como interacción social”. Editorial Gedisa.
 - **Verón, Eliseo. (1985).** El análisis del contrato de lectura. “Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”.
-