

**Trabajo Final De Grado**  
*Licenciatura en Publicidad*

**La construcción discursiva de la enfermedad mental en  
el diario La Voz del Interior:**  
Un análisis basado en los avisos publicitarios y los  
artículos periodísticos publicados entre los años 2014 y  
2015.

*Zabala Chacur, María Jesús*



*Agradecimientos:  
A mi mamá, a mi amiga Cele.*

## **RESUMEN**

La siguiente investigación tiene como propósito indagar la construcción discursiva de la enfermedad mental en los artículos publicados en el diario La Voz Del Interior entre los años 2014 y 2015, y analizar cómo los avisos publicitarios acompañan a éstas noticias, contribuyendo o no, directa o indirectamente a la creación de un discurso. Para llevar a cabo este trabajo cualitativo es necesario valerse de diferentes teorías discursivas que nos expliquen sus componentes, sus recursos sus argumentos y hasta sus símbolos y signos. En el presente trabajo final de grado se tendrán en cuenta tanto los componentes, como los estereotipos y clichés, de los que se vale el discurso para nombrar a la enfermedad mental, a su vez también se utilizarán las mismas teorías para comprender cómo la publicidad contribuye con la creación y propagación de un determinado discurso.

## **ABSTRACT**

The following research aims to investigate the discursive construction of mental illness in articles published in the newspaper La Voz del Interior between 2014 and 2015 , and analyzed as advertisements accompany this news, contributing or not, directly or indirectly the creation of a speech. To carry out this qualitative work is necessary to use different discursive theories to explain to us its components, resources and arguments to their symbols and

signs. In this final degree both components, such as stereotypes and clichés, of which the speech is worth to name mental illness will be considered in turn the same theories will also be used to understand how advertising contributes with the creation and spread of a particular discourse.

## Índice

1.-) INTRODUCCIÓN: .....	8
2.-) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
3.-) TEMA: .....	11
4.-) OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN: .....	11
4.-1).- Objetivos generales:.....	11
4.-2).-Objetivos específicos: .....	11
5.-) JUSTIFICACIÓN: .....	12
6.-) MARCO CONTEXTUAL: .....	14
7.-). ANTECEDENTES.....	17
8.-) MARCO TEÓRICO:.....	20
8. A) EL DISCURSO:.....	20
8.- B.) COMPONENTES DEL DISCURSO: .....	22
8.-B.1-Emisor.....	22
8.-B.2- Receptor.....	23
8.- B.3-Lenguaje, código, mensaje .....	23
8.-B. 4-Canal o medio .....	24
8.-B.5-Situación de discurso .....	24
8.-B. 6-El componente ideológico .....	24
8.- C.- LOS SIGNOS Y EL DISCURSO.....	25
8.-C 1 .LA CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS: .....	25
8.-C.2) LAS DIMENSIONES DE LOS SIGNOS: .....	26
8.- D. EL DISCURSO PUBLICITARIO:.....	28
9.-) ESTEREOTIPOS Y CLICHES: .....	31
9.-A) CLICHÉS: .....	32
9.-B) ESTEREOTIPOS: .....	33
9.-C) EL ESTEREOTIPO Y EL DISCURSO: .....	35
10.-) -LA ENFERMEDAD MENTAL COMO CARACTERÍSTICA SOCIAL: .....	40
10.-B) -ANTECEDENTES:.....	42
10.- C) EL DISCURSO DE LA ENFERMEDAD MENTAL: .....	45
.-Tipo de Estudio:.....	52
.-Método.....	53
.-Técnica.....	53
12.1) Análisis de artículos: .....	70
12.1- A) El Discurso- Componentes:.....	70
12.1. B) Imagen: .....	74
12.1 C) El signo: .....	75

12.1 D) Recursos:.....	79
12.2 Análisis de avisos.....	84
11.2.A) Componentes .....	84
12.2.B Imagen:.....	88
12.2. C Signo: .....	89
12.2. D Recursos .....	90
13.-) INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS:.....	95
14.-) CONCLUSIONES: .....	102
Bibliografía: .....	107

## 1.-) INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo final de grado, de la carrera de Publicidad, tiene como fin aportar mayor conocimiento acerca de los elementos del discurso que se utilizan para transmitir mensajes referentes a enfermedades mentales.

Puntualmente el eje central de la investigación es el discurso de la enfermedad mental, comunicado tanto en artículos periodísticos, como en avisos publicitarios publicados en el Diario La Voz del Interior entre los años 2014 y 2015.

Éste es un tema que, hoy en día, preocupa a muchos profesionales de diversas áreas. A partir de la premisa de Michel Foucault, que sostiene que las enfermedades psicológicas comienzan a aparecer en una sociedad a medida que son nombradas (Foucault, 1964: p. 287). Pretendemos responder al interrogante de cómo se construye el discurso de una enfermedad mental.

A través del análisis de contenido se intentará comprender que herramientas, recursos, componentes y argumentos se utilizan para construir dicho discurso. En el análisis se entenderá a los discursos como una conjunción de imagen y texto y se analizarán ambos elementos de los mismos.

Por último, se expondrán conclusiones sobre el contenido teórico y sobre los datos obtenidos como resultado de dicho análisis, en donde responderemos el interrogante ya planteado en nuestra investigación y el impacto que tiene esto sobre la profesión publicitaria.





## **2.-) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente trabajo de investigación pretende responder y aportar información en relación al siguiente interrogante:

¿Cómo se construyen las enfermedades mentales a través del discurso en el diario La Voz Del Interior, en avisos publicitarios y artículos periodísticos publicados entre el 2014 y el 2015?

**3.-) TEMA:**

La construcción discursiva de la enfermedad mental en el diario La Voz del Interior: un análisis basado en los avisos publicitarios y los artículos periodísticos publicados entre los años 2014 y 2015.

**4.-) OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:**

**4.1).- Objetivos generales:**

**D)-**Analizar la construcción de las enfermedades mentales, a través del discurso en artículos periodísticos y avisos publicitarios publicados en el diario La voz del Interior entre los años 2014 y 2015.

**4.2).-Objetivos específicos:**

**I.-** Analizar las herramientas discursivas utilizadas en artículos publicados en el diario La Voz del Interior en los últimos años y en los avisos que acompañan a los mismos.

**II.-**Identificar que ideas connotan, tanto artículos como avisos, acerca de la salud y la enfermedad.

**III.-** Analizar, tanto en artículos como avisos, los argumentos que se utilizan para fundamentar.

**IV.-** Analizar la imagen que el emisor, de ambos discursos, tiene del destinatario de los mismos.

**V)-**Analizar como ambos discursos se acompañan entre sí

## 5.-) JUSTIFICACIÓN:

Es de público conocimiento que, actualmente, los medios de comunicación desarrollan un papel fundamental en la vida de la sociedad. Su influencia es tan grande que contribuyen a la formación de opiniones y crean hábitos y estilos de vida. Es por esto que, desde el rol de comunicadores sociales, analizarlos constituye una tarea de gran interés. Existen diferentes medios de comunicación que llegan a diferentes tipos de personas, pero, aquí, en la ciudad de Córdoba encontramos un medio específico que se caracteriza por su alcance y renombre y que es una fuente de credibilidad y un formador de opiniones indiscutido: El diario La Voz del Interior.

Tal y como lo expone su sitio oficial La Voz del Interior es en la actualidad el líder de los diarios de interés general que se editan en la ciudad de Córdoba; uno de los principales en el interior del país y el tercero en la Argentina en cuanto a caudal publicitario. Esto lo convierte en una fuente inagotable de información útil para nuestra investigación, ya que no solo brinda información que las personas consideran cierta y confiable, sino que a su vez, es un medio por el cual la publicidad también llega a la mente de los lectores.

Como comunicadores sociales debemos entender a los medios ya que los mismos reflejan, consolidan, construyen y reconstruyen aspectos sociales, estereotipos y actitudes de las personas.

Actualmente el tópico del discurso de la enfermedad mental preocupa a diversas áreas, como lo son la psicología y la psiquiatría, la sociología, la comunicación social, etc.... En este trabajo el eje central es la perspectiva del discurso de la enfermedad abordado desde su construcción, es decir, comprendiendo de que herramientas, estrategias y recursos se vale el mismo para comunicar un determinado concepto, y de que forma la publicidad juega un papel fundamental dentro de esto contribuyendo a enviar un determinado mensaje a las masas.

Es preciso entender como publicitarios, que los medios de comunicación crean un determinado estilo de vida, para ser responsables a la hora de generar conceptos y mensajes que lleguen a las personas. Por este motivo en la presente investigación me propongo analizar como contribuyen en el campo de las enfermedades psicológicas, comunicando, o bien, instalando determinadas enfermedades mentales dentro de una sociedad.

Para que dicho análisis pueda resultar posible será necesario observar los mensajes que éstos medios, específicamente los de prensa gráfica, publican e indagar acerca de las diferentes enfermedades psicológicas y las herramientas discursivas que utilizan.

## 6.-) MARCO CONTEXTUAL:

Para ubicar al lector dentro del presente trabajo, se decidió contar brevemente la historia del Diario La Voz del Interior, de donde se extrajeron los artículos que se analizaron para ésta investigación. A los fines de que se comprenda mejor la influencia y el alcance que las noticias publicadas por éste medio pueden llegar a tener en los cordobeses.

Los datos que se exponen a continuación fueron extraídos del sitio oficial del Diario, comprendidos y reproducidos resumidamente para comprender mejor el contexto en el que se da la investigación.

La Voz del Interior es una empresa periodística nacida a principios del siglo 20 y adoptó este nombre porque quiso ser la voz que habría de hablarles a los argentinos desde la ciudad de Córdoba, corazón geográfico de la República.

El diario nació el 15 de marzo de 1904, de la mano de Silvestre Rafael Remonda y de Juan Dionisio Naso.

La ciudad de Córdoba tiene hoy más de 1.300.000 habitantes, pero en la época de la primera edición de LA VOZ DEL INTERIOR apenas superaba unos cuantos miles. El primer director de LA VOZ DEL INTERIOR fue José Dionisio Naso Prado, a quien le sucedieron Francisco Argüello (1905-1906) y Eduardo S. Martín (1906-1918). En mayo de 1933, el diario trasladó sus instalaciones a un amplio edificio en avenida Colón 37, en pleno centro de la ciudad. En 1983, se traslada al barrio de Alta Córdoba, pero el edificio de avenida Colón 37 siguió siendo sede del Directorio, la Administración y el Departamento Comercial, hasta que el 29 de marzo de 2000 fue inaugurada una nueva sede integral, que hasta hoy se compone de todas las áreas operativas y al directorio de la empresa.

La Voz del Interior es en la actualidad el líder de los diarios de interés general que se editan en la ciudad de Córdoba; uno de los principales en el interior del país y el tercero en la Argentina en cuanto a caudal publicitario.

En julio de 2006, La Voz del Interior dió el primer paso para convertirse en una empresa multimedia, capaz de generar y distribuir contenidos sin importar el soporte. Ese año, las redacciones de la edición impresa y digital comenzaron a trabajar juntas con el objetivo de acompañar a la audiencia en cualquier momento y lugar. La progresiva unificación de las culturas “digital” y “de papel” se realiza en el convencimiento de que ambas confluirán finalmente. Este proceso de innovación, como ya ocurre en otros diarios de vanguardia, supone cambios que apuntan a una mayor articulación editorial, tecnológica y organizacional. El objetivo es coordinar a todos los actores que participan del proceso de producción de noticias, ubicando al lector como protagonista central.

A raíz de todos estos cambios el 29 de noviembre de 2009 la edición impresa de La Voz del Interior cambia nuevamente y se agregan 4 secciones más: - “Política y Negocios”, “Opinión”, “Internacionales” y “Sucesos”. Así la lectura de cada día se volvió más ordenada, fluida y con los temas en función del interés general. Se crean nuevas revistas como Mundo D y Vos.

Hoy en día el diario cuenta con su plataforma Web LAVOZ.com.ar, ofrece la posibilidad de consultar la información al instante, desde cualquier lugar del mundo, durante las 24 horas. Resultados deportivos, agenda de espectáculos, clima, horóscopo, quinielas y horarios de vuelos. También es posible acceder a las noticias en formato multimedia, con audio, video y animaciones.

La Voz del Interior está profundamente enraizada en la comunidad luego de un largo siglo de actividad periodística. Más de cien años que el diario funciona como el más importante dentro de la ciudad de Córdoba.

1

- 
- <sup>1</sup>Extraído de:  
[http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/Historia\\_La\\_Voz\\_del\\_Interior.pdf](http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/Historia_La_Voz_del_Interior.pdf)  
Consultado el día: 20/05 de 2016.



## 7.-). ANTECEDENTES

A continuación se mencionan algunos trabajos antecedentes que se han consultado a lo largo de la investigación de éste proyecto, los cuales servirán como guía al presente y se tendrán en cuenta sus procedimientos y conclusiones:

En un trabajo de Tesis llamado La construcción discursiva del evento conflictivo en las noticias por televisión, realizado por Nora Kaplan en el año 2007, en la Facultad de Humanidades de Caracas, se exponen algunas nociones similares a las que se pretenden realizar en éste análisis, y sirve como antecedente a nuestra investigación por el tipo de estudio que realiza acerca de la construcción discursiva. La investigación tuvo como propósito estudiar el fenómeno de la construcción discursiva del evento conflictivo en la noticia por televisión. En ella se determina la marca del emisor dentro del discurso noticioso, entendiendo por emisor al autor implícito de la noticia. Se analiza la noticia televisiva sobre la Segunda Intifada palestina, un evento dentro del prolongado conflicto entre palestinos e israelíes.

La autora analiza y compara las noticias televisivas sobre éste evento conflictivo, emitidas por dos cadenas internacionales, y retransmitidas a la audiencia venezolana a través de un canal de señal abierta.

Dentro de la investigación la autora se responde una serie de interrogantes, entre ellos el papel del emisor y el papel de las emisoras internacionales de noticias. Durante todo el trabajo se intenta comprender como el locutor de una noticia influye en el mensaje que da, utilizando tanto mensajes verbales como no verbales.

En una tesis final de grado para la Universidad Siglo 21, realizada por José Luis Farías, denominada “El discurso en la publicidad gráfica” encontramos antecedentes acerca de cómo se configura el discurso publicitario sobre la vestimenta masculina para jóvenes.

Dentro de la investigación el autor pretende descifrar a qué recursos se apela; a qué aspectos del potencial consumidor interpela para lograr su adhesión; cómo se establece la situación comunicativa; cuál es el rol de los actores en la construcción de la coherencia del discurso; qué importancia tiene la posición que ocupa en el campo y cuál es el condicionamiento del contexto, de su realidad personal y social.



## 8.-) MARCO TEÓRICO:

### 8. A) EL DISCURSO:

Resulta de gran importancia para ésta investigación desarrollar la noción de discurso, sobre todo entendiendo a éste, como una práctica social que se desenvuelve dentro de la vida humana. Describir el discurso de ésta forma implica una relación dialéctica que se da entre un evento discursivo particular y la situación, la institución y la estructura social que lo configuran.

Una relación dialéctica es una relación en dos direcciones: las situaciones, las instituciones y las estructuras sociales dan forma al evento discursivo, pero también el evento les da forma a ellas. Dicho de otra manera: el discurso es socialmente constitutivo así como está socialmente constituido: constituye situaciones, objetos de conocimiento, identidades sociales y relaciones entre personas y grupos de personas. Es constitutivo tanto en el sentido de que ayuda a mantener y a reproducir el statu quo social, como en el sentido de que contribuye a transformarlo.

(Fairclough y Wodak, 1997: p.258).

Entender y desglosar el concepto de discurso resulta totalmente pertinente para la elaboración de este trabajo final de grado, ya que el objeto de análisis son artículos de un periódico, que utiliza el discurso como forma principal de comunicación con su audiencia.

Para poder comprender como un medio se vale del discurso para generar un diálogo con su público es necesario primeramente definir de que estamos hablando cuando hablamos de discurso.

El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. “Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia

con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural).” (Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, 1999: p.15)

Las autoras se refieren, entonces, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir modos de comunicación y de representación del mundo —sea éste real o imaginario—. Cuando hablamos de discurso no nos estamos refiriendo a una forma de comunicación que representa un simple y mecánico proceso de transmisión de información de un polo a otro, sino más bien a un proceso de interacción mucho más complejo, que además requiere una constante interpretación de las expresiones que se utilizan, tanto verbales como no verbales, de forma directa o indirecta.

Siguiendo con éstas líneas de pensamiento, se está entonces, en condiciones de afirmar que el discurso, no sólo forma parte de la vida en sociedad sino que por sobre todas las cosas ayuda a formar la vida en sociedad, y a definir no solo al grupo social en si, sino también a los diferentes individuos que lo conforman.

Como dicen Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (1999) Las identidades sociales de las personas, sean estas complejas, variadas e incluso contradictorias, se construyen, se mantienen y se cambian a través de los usos discursivos.

Abordar éste tema entonces significa adentrarse en la configuración de las relaciones sociales, de las identidades y de los conflictos, para así intentar comprender como se expresan los diferentes grupos en un contexto dado.

Las autoras citadas, dicen que: “las lenguas viven en el discurso y a través de él. Y el discurso —los discursos— nos convierten en seres sociales y nos caracterizan como tales” (1999).

En ésta investigación se analizará el discurso dentro de su entorno “natural” de aparición, es decir se desglosará a los artículos que hablen acerca de la enfermedad

mental, entendiendo que están siendo publicados por un diario con una cierta importancia y renombre a nivel provincial e incluso nacional.

Si bien la unidad básica de análisis es el enunciado, es decir, el producto más concreto y tangible, que realiza un enunciador y va dirigido a un enunciatario, siempre que se entiende al discurso como una unidad de análisis, debe entenderse dentro del contexto en el que éste se da, por ésta razón también, tendré en cuenta las circunstancias socioculturales del momento.

Ésta investigación, tiene como fin, realizar un análisis, global de los artículos publicados, esto quiere decir que nos preocuparemos por entender a la unidad comunicativa en su conjunto, su estructura, su contenido general, su anclaje pragmático.

Para poder entender al discurso bajo una mirada global, es pertinente describir algunos de sus componentes básicos.

## **8.- B.) COMPONENTES DEL DISCURSO:**

### **8.-B.1-Emisor**

Según Verdugo (1994) es quien genera y expone sus ideas tendiendo a establecer una comunicación con otros actores comprendidos en el mismo acto.

El emisor es un sujeto activo que comunica y produce un discurso, su actividad consiste en hablar y es por esto que también se lo suele llamar locutor.

Al momento de construir el discurso, el emisor lo desarrolla dentro de una perspectiva ideológica selectiva. De esta manera, la versión de los hechos y las cosas cambia desde una información a otra, desde un discurso a otro.

### **8.-B.2- Receptor**

“Es un agente concreto, o supuesto como tal por el emisor, real o posible, directa o indirectamente actuante en el hecho discursivo” (Verdugo, 1994: p.55).

Para Verdugo el receptor cumple un papel activo, al igual que el emisor. Esto es así ya que el emisor al momento de organizar el discurso, incorpora en el receptor ciertas condiciones necesarias, o que cree son necesarias, que se adecuan a las cualidades y propiedades del mismo y a su capacidad para percibir, decodificar e inteligir el mensaje, con el significado y el sentido que el emisor propone. Así, podemos ver como el receptor opera de manera activa desde la conciencia que de él tiene el emisor en la producción del discurso. “El receptor es activo en tanto que es componente y co-formador necesario de lo que constituye la situación dentro de la que se produce el discurso; razón por la cual prefiero su denominación como alocutor” (Verdugo, 1994: p.56).

Emisor y receptor, cada uno desde su campo, competencia, disposición y bases, producen sus selecciones codificadoras y decodificadoras. El discurso se genera, desarrolla y consume obedeciendo a impulsos y necesidades de los interlocutores. Esto quiere decir que el emisor tiende a satisfacer sus necesidades y deseos propios, suponiendo de esta manera, que guardan concordancia con los del receptor. Éste, sin embargo, participa de la relación discursiva debido a que hay perspectivas que le interesan.

### **8.- B.3-Lenguaje, código, mensaje**

El lenguaje es la esencia del discurso que los interlocutores desarrollan. Es la materia fundamental con la cual se funda todo discurso. Pero esta materia básica está formada y es producto de la actividad cultural, de carácter sistemático, social y convencional, consistente en un conjunto de signos lingüísticos, aptos para producir

mensajes. Este conjunto de signos y reglas constituye el código. Este código deberá ser compartido por los interlocutores del discurso y de esta manera el destinatario podrá proceder a la decodificación e interpretación común.

Tanto el emisor como el receptor pueden hacer uso del código de formas particulares, contribuyendo de esta manera a la formación de un estilo o modalidad distintiva del mismo.

#### **8.-B. 4-Canal o medio**

El canal o medio es a través del cual se proyecta el mensaje y en el que se materializa el discurso, dependiendo de que tipo de canal o medio decida utilizar el emisor al momento de producir el discurso se puede distinguir en medio oral, medio gráfico, etc. y así reconocer diversas características particulares de cada uno de ellos.

#### **8.-B.5-Situación de discurso**

Conjunto de circunstancias de orden histórico-social en que el discurso acontece.

#### **8.-B. 6-El componente ideológico**

La ideología conforma un complejo factor que se actualiza en cada comportamiento, acción o actividad de los individuos, en tanto estos pertenecen al campo histórico-social donde actúan. La ideología constituye al individuo como actor social, traspasando su singularidad, y estableciendo una conexión con sus estructuras materiales y culturales.

La ideología se vuelve un órgano y condicionante del pensar, en promotor y orientador del hacer, en cauce del decir.



## 8.- C.- LOS SIGNOS Y EL DISCURSO.

Para poder realizar un análisis completo para esta investigación hace falta tener en cuenta el concepto de signo, entender que es, dónde aparece y cómo entra en juego dentro del discurso:

Charles Peirce sostiene que signo “es algo que está en lugar de otra cosa bajo un aspecto”, es una representación mental de un objeto. (1904)

En la creación de un signo existen elementos formales, que integran una triada. Estos no son independientes, es decir, actúan en base a una relación. Estos elementos formales que componen una triada son;

- Representámen: es la representación de algo, es decir, simplemente el signo
- Intérprete: es la captación del significado en relación con su significante.
- Objeto: es la denotación formal del signo en relación con los componentes del signo, es el ser.

Entonces, se puede decir y afirmar que el signo es una categoría mental. Porque se termina de comprender a través del razonamiento humano.

### 8.-C 1 .LA CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS:

Dallera cita a Peirce y explicando su teoría que sostiene que según el objeto al cual se dirige se distinguen tres clases de signos

.- **Ícono**. Es el signo que se relaciona con su objeto, adquiere esta categoría “cuando posee alguna semejanza o analogía con su referente.” Como por ejemplo, un dibujo, una fotografía, una escultura, un esquema, un pictograma.

.- **Índice.** El índice como la palabra indica, conecta directamente con un objeto. Podemos encontrarlos en el humo en el cielo, indicio de que algo se está quemando, o como señal de auxilio.

.- **Símbolo:** la relación con el referente es arbitraria, convencional. Como es el caso de las palabras. (1996)

### 8.-C.2) LAS DIMENSIONES DE LOS SIGNOS:

Oswaldo Dallera (1996) señala los tres tipos de relaciones que pueden establecerse con los signos, y las que surgen entre ellos.

**Primera dimensión:** Dimensión sintáctica. Relaciones con otros signos. En esta primera instancia se refiere a la constitución misma del signo, su formación, o bien la formación de nuevos signos a partir del que ya se tiene; en esta dimensión no se tiene en cuenta aquello que estos significan o designan.

**Segunda dimensión:** Dimensión semántica. Relaciones con contenidos. En esta dimensión si se pone énfasis en el significado. Por lo tanto, la relación que ahora resulta interesante es aquella que surge entre el signo y la cosa o cosas que designa, o sea su contenido. De la formación del signo, se pasa al alcance que obtiene en su uso.

**Tercera dimensión:** Dimensión pragmática. Relaciones con quienes los usan. Este nivel permite estudiar a los signos en relación al contexto en el que se desarrollan los sujetos, es decir todas aquellas circunstancias sociológicas, políticas, psicológicas y hasta biológicas, que rodean y condicionan a los usuarios.

Ahora bien unos de los conceptos que más interesa abordar para esta investigación, es el concepto de **Denotación y Connotación**, que refieren a relaciones que existen entre el signo y su referente.

Chandler (1999) nos explica a grandes rasgos que la denotación no es más que el significado literal de un signo. Mientras que la connotación hace alusión a las asociaciones tanto socioculturales como personales que un signo posee.

Es pertinente comprender las definiciones de denotación y connotación para el análisis de contenido, aunque este no pretenda ser un estudio semiológico. De esta manera lo explica Daniel Chandler al citar un ensayo del sociólogo británico Stuart Hall:

El término 'denotación' es ampliamente equiparado con la significación literal de un signo: porque éste es reconocido universalmente [...] Por otra parte, la 'connotación' es empleada sólo para referirse a significaciones asociativas menos arregladas y, por lo tanto, más convencionalizadas y cambiables, las cuales varían de una manera muy clara de ejemplo a ejemplo y consecuentemente deben depender de la intervención de códigos.

(Hall, 1980:132, cit. Chandler, 1999: p.65)

Roland Barthes define:

Diremos pues que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación (...) los significantes de connotación que llamaremos connotadores, están constituidos por signos (significado y significante reunidos) del sistema denotado. Varios signos reunidos pueden formar un solo connotador, siempre y cuando esté provisto de un solo significado de connotación

(Barthes, 1990: p28, cit. Cánovas, 2006: p.7).

En la retórica de la imagen, Barthes (1965) analiza como en una publicidad se encuentran tres mensajes de naturaleza diferente. Este análisis de una manera más

simple es apropiado para el estudio. Los tres mensajes son: uno lingüístico, otro icónico codificado (el mensaje) y uno icónico no codificado (el mensaje perceptivo). Estos mensajes se van entrelazando para generar diferentes significados. Se trabaja con solo estas categorías de análisis y no a un nivel semiológico profundo, ya que la investigación no está basada en la teoría semiológica.

#### **8.- D. EL DISCURSO PUBLICITARIO:**

En la búsqueda de su objetivo de convencer, la publicidad, se vale de un discurso particular: El discurso publicitario, por lo que, a continuación, se impone considerar específicamente al discurso publicitario en su naturaleza, sin pretender hacer un análisis ni un estudio del discurso, en tanto ello implica la consideración de distintas disciplinas, dado que la construcción o producción del mensaje publicitario puede presentarse desde la lingüística, la gramática, la semiótica, las ciencias sociales, en fin el análisis de la producción o construcción del mensaje excede el objetivo y los límites de este estudio, en este marco se analizará la característica distintiva del discurso publicitario tratando de dirimir su naturaleza.

El discurso publicitario es una estructura semiológica mixta, esto sucede porque dicho discurso se compone de imagen y texto y además por la diversidad de sus mensajes.

Dentro del discurso publicitario los signos se manifiestan de formas diversas, como por ejemplo: Significante icónico: Se refiere a las imágenes, así como a los colores y ubicación de las letras dentro de un aviso publicitario. Significante Lingüístico: Expone el significado de las imágenes que aparecen en un anuncio. Utiliza recursos como juego de palabras, asociaciones, comparaciones, etc.

“Según las teorías de los gramáticos el discurso publicitario se caracteriza como una unidad de comunicación en la que se incluyen estructuras verbales y no verbales puestas en uso y con una finalidad persuasiva” (G. Peña, 2007: p.31) El discurso publicitario es un discurso intencional mediante el cual se trata de convencer al comprador potencial de la conveniencia de adquirir un determinado bien de consumo. No obstante, en la actualidad la publicidad se está erigiendo en el género semiológico más idóneo para presentar no sólo el producto comercial que constituye la finalidad del discurso, sino también formas de vida, hábitos y comportamientos que bien son la exacta representación de un referente real, bien propuestas de lo que podría

El mensaje publicitario se concibe como una entidad de comunicación estructurada tanto desde el punto de vista del sistema, de la lengua, como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso en una situación comunicativa de interacción entre emisor y destinatario. (Van Dijk, 1998: p.115).

En el anunciador existe un proyecto bien definido que se traduce en la influencia que se trata de ejercer sobre el enunciatario o receptor, y desde el inicio la intencionalidad se advierte en las señales del mensaje, en el ámbito de la pragmática se puede plantear como los actos del habla son capaces de provocar modificaciones en las personas.

Asimismo el discurso publicitario se caracteriza por la variedad de receptores de distintas características sociales y culturales, las que también son tenidas en cuenta a la hora de producir el mensaje, y a los que se dirige la intencionalidad persuasiva tratando de obtener la respuesta de la apreciación del bien que se busca comunicar, utilizando para la transmisión del mensaje los medios de comunicación masivos, lo

que asegura su difusión. En el mensaje publicitario se interrelacionan y complementan elementos verbales y no verbales con el objetivo de alcanzar la persuasión que rige este tipo de comunicación; se trata de un texto hecho para convencer al interlocutor que debe adquirir un producto comercial, adoptar una determinada modalidad de vida, o hábitos, que tiene una clara intencionalidad y nitidez en el contenido que trata de transmitir, por eso tanto la imagen como la palabra o el elemento utilizado son absolutamente precisos. Tan es así que Barthes para analizar la retórica de la imagen elige la imagen publicitaria por sus cualidades intrínsecas.

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional; Determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible: si la imagen contiene signos, tenemos la certeza que esos signos están completos pensados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o por lo menos enfática.

(Barthes, 1990:p.30 cit. Cánovas, 2006: p.12).

Teniendo en cuenta la intencionalidad que debe tener el mensaje publicitario, Sara Robles Ávila, afirma que la creación de dicho mensaje resulta una tarea extremadamente compleja, ya que el creativo debe mediante la argumentación conmovier al receptor a que realice la compra, creando un mensaje que sea apropiado para un contexto y espacio determinado de manera tal que pueda decodificarse con facilidad y resulte así cercano y familiar al espectador. (2006)

Como se ve desde el análisis gramatical, el texto o discurso publicitario se construye de una manera particular utilizando como técnica principal la argumentación. Desde la semiótica, el discurso publicitario cuenta con un signo particular. En la publicidad todo el edificio semiótico de transacción de signos responde a intereses comerciales y por tanto siempre se reduce a un conjunto de

transacciones económicas, en última instancia la expresión final del signo sería “Vendo A” para transmitir el mensaje Debes comprar A.- (...) La materia de la expresión y el contenido en el signo publicitario se identifican con la producción y consumo de marcas objetos respectivamente, pues los signos publicitarios se generan por necesidades económicas.

### **9.-) ETEREOTIPOS Y CLICHES:**

Para poder comprender mejor como se construye un discurso a través de los medios de comunicación, específicamente de la prensa escrita, y cómo los avisos publicitarios, acompañan a éstos, directa o indirectamente, es importante entender de qué hablamos cuando hablamos de estereotipos y clichés, dos conceptos tan nombrados dentro del campo de la comunicación y temas de reflexión en diferentes campos de las ciencias humanas.

“Desde hace aproximadamente un siglo, el desarrollo de la prensa y luego el de los diferentes medios de comunicación, junto con el advenimiento de las sociedades demócratas modernas, creó la obsesión por lo estereotipado” (Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p.9 )

Vale la pena aclarar que más allá de las definiciones de cada uno de éstos conceptos, la impresión que ambos causan, en general, es negativa.

Pero bien, para poder hablar de éstas nociones, y sobre todo para que sirvan a nuestra investigación, resulta pertinente primero preguntarse

¿Qué significa específicamente estereotipos y clichés?

### 9.-A) CLICHÉS:

Como explican Amossy y Herschberg Pierrot (2001) La palabra Cliché, viene originalmente, de una técnica que se utilizaba en el campo de la fotografía, donde a partir de un negativo se podía sacar un número indefinido de copias.

Si bien esa es la historia etimológica de la palabra cliché, en el siglo XIX, se la comenzó a usar para definir, como dice P.Larousse a “Una frase hecha, que se repite en los libros o en la conversación...Un pensamiento que se ha vuelto trivial”.

(Larousse, 1869, cit, Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p.15)

Las autoras definen entonces que el cliché aparece como una metáfora de la imitación social. La imitación está presentada como una acción que consiste en la reproducción de un cliché mental de una mente sobre otra.

Ahora bien, antes que existiera la noción de cliché, tal como la acabamos de describir, se usaban otras expresiones para hablar de contenidos vistos o triviales.

La palabra *Poncifs*, por ejemplo. Éste es un término antiguo que se utilizaba en las artes gráficas para denominar a un dibujo realizado de forma mecánica que sigue una serie de pasos y procedimientos preestablecidos y convencionales.

Otra expresión que se ha usado para referir a lo que hoy conocemos como cliché, es la de “lugares comunes”, resulta muy interesante explicar de dónde surge ésta expresión y qué relación tiene con el concepto de cliché, ya que además, se le da un uso cotidiano dentro del campo de la publicidad, sobretodo en creatividad publicitaria, donde las ideas a las que un creativo recurre para hablar sobre un determinado tema y vender un determinado producto, suelen ser “Lugares comunes” . Como nos explican Amossy y Herschberg Pierrot, Dicha frase proviene de la antigüedad griega, específicamente de la retórica y la dialéctica de Aristóteles, donde describe a los lugares comunes como categorías formales de argumentos que tienen



un alcance general, formas de razonamiento de alcance universal, como por ejemplo los contrarios: más y menos, bueno malo, posible e imposible.

### **9.-B) ESTEREOTIPOS:**

Larousse define al estereotipo adjetivándolo, es decir “Impreso con planchas cuyos caracteres no son móviles y que se conservan para nuevos tirajes” (1875).

Walter Lippman fue el primero en introducir la noción de estereotipo, definiéndolo como las imágenes que nuestra mente se forma de lo real. Sostiene que se trata de esquemas culturales preexistentes a través de los cuales se filtra la realidad de lo que nos rodea. Para Lippman el hombre se vale de estereotipos para conocer su contexto, porque si no estaría sumergido en la sensación pura y sería posible para él conocer lo real. Considera que sería agotador conocer cada ser, cada objeto en detalle sin vincularlo a un tipo o generalidad. Para Lippman las imágenes que nos formamos de cada objeto o persona son ficticias, pero no porque sean mentirosas, sino porque provienen del imaginario social. (1922)

En concordancia con esto los autores Amossy y Herschberg Pierrot se preguntan en qué medida éstas imágenes colectivas se apoyan en alguna base fáctica. Es decir, se cuestionan si puede ser posible el hecho de que un grupo social se forme una imagen de otro, o de algo sin tener ninguna relación con lo real.

A éste interrogante encuentran respuesta validando que los estereotipos pueden propagarse en una sociedad sin tener ningún tipo de base objetiva, es así que citan un ejemplo sucedido en California, donde se consideraba a los armenios como deshonestos, mentirosos y estafadores, cuando el registro de la asociación de comerciantes, no proporcionaba ningún dato que justificara dichas afirmaciones.

Los autores continúan diciendo que en nuestra sociedad contemporánea, estas construcciones imaginarias, muchas veces se ven favorecidas por los medios de comunicación, afirmando que con frecuencia el público se forma una idea a partir de la televisión, la prensa e incluso de la publicidad. Podemos decir entonces, que la idea que se forja en nuestra mente, de algo o alguien, esta estrictamente relacionada con un repetido contacto con representaciones previamente construidas o bien modificadas por el discurso de los medios.

De acuerdo con esta postura Lippman afirmaba que lo que vemos en nuestra cultura, ha sido previamente definido por nosotros mismos.

El concepto de estereotipo surge como una herramienta que ayuda a comprender como los miembros de una sociedad forman una imagen de si mismos y de los demás. Amossy y Herschberg Pierrot (2001) Explican que lo real debe ser necesariamente filtrado por imágenes preexistentes. Es decir que la imagen que construimos acerca de algo o alguien pasa previamente por categorías a las cuales las vinculamos. Éstas representaciones colectivas que relacionan a cada cosa con una categoría tienen un impacto considerable en la identidad social.

Ahora bien, siguiendo la idea de los autores, podemos decir que el estereotipo es una forma de conocer e incorporar lo que nos rodea. Pero alrededor de la idea de estereotipo gira otro concepto, cuya apreciación es innegablemente peyorativa: El prejuicio. La vinculación entre ambos conceptos es tal, que lleva a confundir éstas dos nociones. Las autoras Amossy y Herschberg explican la diferencia definiendo al prejuicio como algo más común, mas peyorativo y cargado afectivamente.

Así es como el estereotipo aparece como una creencia, una opinión, relativa a un grupo social y el prejuicio designa una actitud adoptada hacia los miembros de

dicho grupo social. Es importante recalcar que una actitud es una posición que adopta una persona o un grupo de personas hacia un objeto dado.

En concordancia con esto Harding ve al prejuicio como “una actitud hacia los miembros de un grupo externo en la que predomina la tendencia a la evaluación negativa” (1968).

Las autoras Amossy y Herschberg Pierrot explican el vínculo entre estereotipo, prejuicio y actitud como una tripartición, en la que el estereotipo, conforma el componente cognitivo, es decir como el humano conoce lo que le rodea, el prejuicio es el componente afectivo, es decir la manifestación emocional que se produce y el tercer componente, es el componente comportamental, que sería la actitud que se toma al respecto.

Ahora, si bien pareciera que todo lo que gira alrededor de la idea de estereotipo es negativo, las autoras consideran que sería equivoco tener en cuenta solo los aspectos malos del mismo. Y es así que citan la teoría de una corriente de la psicología social que considera al estereotipo como inevitable e indispensable, porque lo consideran un factor de cohesión social, un elemento constructivo en relación con del ser humano consigo mismo y con el otro. De esta manera citan que “Los estereotipos son el resultado de un proceso que apunta a regular las interacciones sociales con la mayor eficacia posible” (Leyens, 1996: p.23 cit. Amossy y Herschberg Pierrot, 2001:p.47)

### **9.-C) EL ESTEREOTIPO Y EL DISCURSO:**

Entender la relación que existe entre éstos dos elementos, discurso y estereotipos es importante para nuestra investigación, donde ambos conceptos entran

en juego a la hora de analizar, tanto los artículos como los avisos que acompañan a los mismos.

Amossy y Herschberg Pierrot (2001) exponen algunas ideas acerca de ésta relación. Establecen que el análisis del discurso se caracteriza por una serie de presupuestos teóricos que se relacionan con el estereotipo. Explican una idea expuesta por Maingueneau, que nos dice que el sujeto no es la fuente del sentido, sino que el discurso es “La actividad de sujetos inscritos en contextos determinados” (Maingueneau, 1996: p.28 cit. Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p.31). Es decir que se establece una relación entre lo lingüístico y lo social. Desde ésta perspectiva, el sentido de las palabras no es independiente de los contextos en los que se dan, ni del lugar de los locutores en el campo socio histórico.

Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, en su obra: ESTEREOTIPOS Y CLICHÉS, en el capítulo 4: realizan un estudio de los estereotipos en la lengua, abordándolo desde las teorías de lexicología y semántica, y también desde la perspectiva de considerar la “argumentación como modo de persuasión discursiva”. En este análisis las autorías citan distintas teorías y a su vez realizan un aporte personal. En síntesis en este capítulo, las autoras sostienen: Desde la lexicología, la consideración del estereotipo y el cliché atraviesa el estudio lingüístico de las locuciones y expresiones cristalizadas, entendiéndose por Locución según Gross.” Un grupo cuyos elementos no se actualizan individualmente “( Gross, 1996:p.14 cit. Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p 100.) no está compuesta por el sentido de cada uno de los elementos tal como estos funcionan por fuera de la secuencia sino que responden a una significación global. Si bien no todas las locuciones son clichés, en oportunidades se identifican, pudiendo decirse que los clichés corresponden a

expresiones que marcan la intensidad basadas en comparaciones ( Mas loco que una cabra ) , o en metáforas ( como bola sin manija).

Putman elabora una teoría semántica del estereotipo, sosteniendo que es : “ una idea convencional asociada a una palabra en una cultura dada (H Putman, 1990 cit. Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p103.) , esta teoría se contrapone al análisis componencial que define el sentido de una palabra a partir del referente, es decir por las condiciones que debe cumplir el referente para ser adecuadamente designado por esa palabra. (Ej. Soltero: hombre que no está casado) : La teoría semántica del estereotipo apunta a mas a permitir utilizar la palabra en el discurso y comprenderla, que a proporcionar una significación de la palabra es una representación simplificada, asociada a una palabra obligatoria para garantizar el buen uso de la comunicación en una sociedad dada.

Para la teoría de la argumentación en la lengua de Ascombe y Ducrot: “La fuerza argumentativa se encuentra indisolublemente ligada a la significación misma de la palabra, la expresión o el enunciado”. ( Ascombe 1995:20 cit. Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p98. ), significar para un enunciado es : “orientar” y no describir o informar, sino dirigir el discurso en determinada dirección. Esta consideración o perspectiva sustenta una teoría de la argumentación que se plantea como una pragmática integrada : un enfoque donde no se puede separar la pragmática de la semántica que conduce a considerar que el sentido de un enunciado no debe ser separado de la utilización en contexto.

En la pragmática integrada se redefine los “ topoi” , término de origen aristotélico a los que se define como: “ principios generales que sirven de base a los razonamientos pero no son razonamientos” es decir son utilizados por el locutor que recurre a ellos, pero no se atribuye su autoría, es decir el locutor los utiliza pero no se

manifiesta como autor de los mismos. Resultan al decir de Ducrot como “creencias presentadas como comunes a una determinada colectividad” ( Ducrot 1995 :86 cit. Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p113.), están relacionados a una cultura y a una época, constituyen un hecho sociológico, pero el especialista en pragmática semántica los considera como un hecho de lingüística en tanto encadenamiento argumentativo. Se distinguen: “ topoi intrínsecos : base de la significación de una unidad léxica; “ topoi extrínsecos” agregados que provienen del reservorio ideológico de toda lengua y “ Doxa” : creencias vigentes en un medio determinado”

La pragmática integrada, se ocupa de la “ utilización del lenguaje con finalidad persuasiva” se diferencia de la retórica aristotélica que es “la facultad de considerar para cada cuestión lo que es apropiado para persuadir”. ( Aristóteles 1991:82 cit. Amossy y Herschberg Pierrot, 2001; p. ), si bien originariamente la retórica comprendía: La inventio: o arte de encontrar los argumentos, la dispositio : o arte de ordenarlos y al elocutio: o procedimientos estéticos, con el tiempo se fue limitando al aspecto estético o elocutio, es decir se fue cobrando importancia el aspecto ornamental en perjuicio del argumentativo sin embargo en la actualidad , caracterizada por la importancia de los medios de comunicación y la publicidad el aspecto argumentativo ha sido reivindicado y vuelve a cobrar vigencia la retórica como arte de persuadir .

La argumentación aristotélica ha sido definida por Chaim Perelman y L Obrechts Tyteca (1970) como: “las técnicas discursivas que permiten provocar o incrementar la adhesión del pensamiento a las tesis que se presentan para su consentimiento”. En este marco se recurre al “ lugar común” como pensamientos ya establecidos o frases hechas, como medio de persuasión, porque se entiende que “ el acuerdo sobre los valores constituye una prueba de su validez, y por qué en el ámbito

de la argumentación se evalúa la eficacia de la palabra considerando que el buen funcionamiento del discurso está dado por la adhesión del auditorio a lo bien fundado de la tesis que se pretende hacer triunfar .

Para Aristóteles los “lugares comunes” son esquemas lógicos abstractos , principios o reglas de la argumentación, el lugar debe ser el punto de encuentro de una gran cantidad de razonamientos oratorios a propósito de diferentes temas al decir de Angenot: “ son esquemas primarios en los que se puede convertir a los razonamientos concretos” ( Angenot 1982:162 cit. Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: p117.) . Si bien en un principio se consideró que para Aristóteles el lugar común no basa la argumentación en el contenido de las proposiciones sino en la relación con los constituyentes ( si llegó incluso a pegarle a su padre, seguro que debe haberle pegado a su vecino; si ganó un concurso difícil sin duda podrá aprobar un examen considerado fácil) ) y en la presencia de una estructura relacional de la cual la proposición solo es una de las actualizaciones posibles, estudios posteriores entienden que si bien para Aristóteles el lugar común es un esquema lógico abstracto, sus ejemplificaciones concretas están ancladas en un conjunto de creencias antiguas de lo que se infiere que la aceptabilidad de la argumentación depende también de la evaluación del contenido de la proposición . En la concepción Aristotélica la estereotipia resulta necesaria para el buen funcionamiento de la argumentación, constituye la base del discurso persuasivo. En la visión contemporánea se busca encontrar los elementos dóxicos constitutivos de la argumentación en su manifestación social e ideológica tanto como en sus manifestaciones lingüísticas . Es decir el discurso se basa tanto en presuposiciones que se inscriben en la lengua como en variantes culturales e históricas propias de una sociedad dada

En el discurso contemporáneo ya sea en el ámbito de la prensa, político, publicitario se advierte una recurrente utilización de la estereotipia como recurso de la argumentación por la que se pretende la aceptabilidad de una opinión. Quedando claro que la argumentación interviene en el terreno de la opinión y no de la certeza, es decir en cuestiones abiertas a la contradicción y al debate, en el ámbito de “lo verosímil “como proposición con apariencia de verdadera y que en la concepción Aristotélica se basa en la “ opinión común”.

#### **10.-) -LA ENFERMEDAD MENTAL COMO CARACTERÍSTICA SOCIAL:**

Las sucesivas crisis políticas y sociales experimentadas en los últimos tiempos en el contexto mundial han dado origen a una discusión en el ámbito de la medicina que cuestiona el paradigma dominante de que la enfermedad es esencialmente un fenómeno biológico, introduciendo la idea de que, por el contrario, los conceptos de salud o enfermedad tienen carácter histórico y social. En esta línea de pensamiento Laurell, Asa Cristina. (1981). En su artículo LA SALUD ENFERMEDAD COMO PROCESO SOCIAL publicado en la Revista Latinoamericana de Salud, 2, 7-25 realiza un análisis empírico basado en el estudio del proceso salud-enfermedad en distintos grupos sociales y en distintas épocas. Según la autora la mejor forma de comprobar empíricamente el carácter histórico de la enfermedad no está dada por el estudio de su apariencia en los individuos sino en cuanto al proceso que se da en la colectividad humana. Es decir, “la naturaleza social de la enfermedad no se verifica en el caso clínico sino en el modo característico de enfermar y morir de los grupos sociales, partiendo de suponer diferencias en los perfiles patológicos a lo largo del tiempo como el resultado de las transformaciones de la sociedad” (Laurell, Asa,1981: Revista Latinoamericana de Salud, 2, 7-25). Así como que las sociedades que se



distinguen en su grado de desarrollo exhiben una patología colectiva diferente y dentro de una misma sociedad las clases que la componen muestran condiciones de salud distintas. Después de realizar un estudio comparativo fundado en informaciones y estadísticas concluye que: Los datos le permiten confirmar que se verifica empíricamente el carácter social del proceso salud-enfermedad en cuanto a fenómeno material objetivo y tal como se expresa en el perfil patológico de los grupos humanos. Según sostiene en su investigación el perfil patológico cambia para una misma población según las características del momento histórico, así mismo las distintas formaciones sociales presentan perfiles patológicos que a nivel general se diferencian según el modo particular de combinarse el desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción.

En concordancia con esta tendencia se ha sostenido:

“Al término salud corresponde construirlo y reconstruirlo junto a las prácticas. Es por eso que prefiero definir salud como: El máximo bienestar posible en cada momento histórico y circunstancia determinada producto de la interacción permanente de transformación recíproca entre el sujeto social y su realidad (...) La categoría salud mental es de difícil definición, pues se trata de un término cuyo contenido es, en gran medida, valorativo. Las distintas evaluaciones de los síntomas y procesos afectivos, cognitivos y del comportamiento utilizados para designar a una persona como sana o enferma, varían según las representaciones sociales y paradigmas científicos dominantes en cada cultura y periodo histórico. El que una persona sea considerada como enferma no solo depende de las alteraciones de su personalidad, sino también de las actitudes de la sociedad con relación a este tipo de alteraciones. Este hecho demuestra la importancia de los valores sociales en la definición de la salud y enfermedad mental (...) El enfoque de este trabajo sostiene que las categorías salud y enfermedad mental son tanto la expresión de problemas emocionales, cognitivos y de comportamiento como construcciones culturales y sociales históricamente determinadas; es decir, tienen una carga valorativa que explica por qué las definiciones de lo que es normal y lo que es patológico varían según el contexto y de acuerdo a

los enfoques teóricos y los criterios de diagnósticos utilizados, las concepciones filosóficas, morales y psicológicas vigentes y los modelos médicos predominantes.”

(Amico, 2005: 17 y sgtes.)

En igual sentido Foucault busca la causa de la locura en el ámbito material y contingente de una experiencia históricamente construida conformada por prácticas institucionales, procesos socioeconómicos y formas de discurso de cuya confluencia surge la figura central de la enfermedad mental. Así pues, para Foucault la historia de la locura, no se trata de una entidad natural sino que es construida socialmente.

De lo expuesto surge que las nuevas teorías consideran que la enfermedad mental no configura un proceso o una alteración individual sino que están condicionadas por factores sociales e históricos. Lo que autoriza a pensar que el discurso al entender y reflejar las distintas construcciones sociales pueden eventualmente contribuir a modificar y o mantener las mismas. Lo que justifica el análisis precedente en el marco de este estudio.

#### **10.-B) -ANTECEDENTES:**

Según Foucault el tema de la locura ha estado presente a lo largo de la historia del ser humano; su concepto y definición han evolucionado de forma paralela a la evolución cultural y social con el transcurrir de los siglos. La locura ha sido abordada a través del tiempo, desde el punto de vista filosófico, religioso-místico y médico y el significado de este concepto ha variado de acuerdo al momento histórico y a la visión del mundo imperante en las diferentes épocas. En cada uno de ellos el trato que recibe “el loco” es diferente, ya sea enalteciendo su locura, relacionándolo con la posesión demoniaca o aislándolo en asilos u hospitales para garantizar un orden social. Existe

una larga historia de la existencia de la locura, que Foucault la clasifica en tres periodos o épocas:

- El renacimiento, época de embarco de los locos (S.XV)
- La época clásica, del encierro al hospital general. (S.XVII y S.XVIII)
- La época moderna, caracterizada por la liberación del loco propuesta por Pinel.

Lucia del C. Amico (2004) refiere a los distintos contextos sociales en su relación con la locura de la siguiente forma:

- En la antigüedad clásica hasta finales del S.XVI se explicaban los desórdenes mentales a partir de los trastornos producidos en el cerebro por desequilibrios humorales.
- En el siglo XVII se desarrollan interpretaciones naturalistas de la enfermedad mental, como la iatrofísica y la iatroquímica.
- Durante el S.XVIII los trastornos mentales son considerados como un alejamiento voluntario de la razón que debía ser corregido mediante el internamiento y severas medidas disciplinarias. En esta época los enfermos mentales eran internados en los hospitales, o vagaban solitarios siendo objeto de desprecios, burlas y maltratos. Los enfermos mentales son encerrados y apartados de la vida comunitaria, según Foucault “la finalidad de su aislamiento no era su tratamiento sino proteger a la sociedad de aquellos que infringían las normas sociales.” (Foucault, 1964:29)
- En el siglo XIX predominan las explicaciones somáticas de la enfermedad mental; objeto de estudio médico, los desórdenes psicológicos eran considerados como una disfunción cerebral que debía ser objeto de tratamiento moral.
- El siglo XX a grandes rasgos se caracteriza por la influencia del psicoanálisis, la expansión de la clasificación nosológica de las enfermedades

mentales, el desarrollo de la neurología, la fisiología y la bioquímica, el auge de la psicofarmacología y, finalmente, el inicio de concepciones psicológicas de la enfermedad mental.

De lo expuesto surge que a lo largo de la historia la locura, con o sin calificación de enfermedad mental, ha sido tratada con distintos métodos a través de la historia pero

siempre no como una forma de atender a la persona sino más bien de preservar a la sociedad frente al individuo que no se adapta o no respeta los convencionalismos y los modos sociales. Con este criterio el “loco” ha sido víctima de prácticas salvajes desde quemarlos en la hoguera, embarcarlos en navíos sin rumbo, someterlos al abandono y la marginación con el consiguiente maltrato, encerrarlos en prisiones, hasta la institucionalización del encierro como practica curativa: Manicomios y el surgimiento de los psicofármacos, siempre la sociedad justificándose en la necesidad de preservar la convivencia o el orden.

Según J.L. Álvaro en las representaciones populares de la enfermedad mental se pueden distinguir cuatro fases:

“La primera consideraría la enfermedad mental como posesión diabólica o inspiración divina; la segunda interpretaría la enfermedad como desviación social; la tercera la consideraría como enfermedad física, y, finalmente, la concepción basada en diferentes modelos psicológicos y socio genéticos” (1992: p.1-2)

En la sociedad moderna se modificó la concepción del encierro que deja de ser castigo para considerarlo como una práctica terapéutica, con la psiquiatría el médico aparece ahora legitimando al asilo. La psiquiatría transforma los establecimientos de reclusión en espacio de curación y cuidado sin que la función anterior se borre completamente. La institución manicomial ha sido duramente criticada, lo que

condujo a la búsqueda de otras alternativas para el tratamiento de las enfermedades mentales. En estos momentos la aparición de los psicofármacos ha significado la mayor evolución en el campo de la psiquiatría, llegando a convertirse en una parte imprescindible en el tratamiento de muchas enfermedades psiquiátricas.

“La respuesta cuantitativamente hegemónica hacia el padecimiento subjetivo (aun con gran desarrollo del psicoanálisis) sigue siendo la prescripción incontrolable de psicofármacos. Estas “muletas” químicas que tanto benefician al capitalismo, se utilizan para palear problemas que este mismo genera” (Amico, 2005: p.49)

Las modificaciones del concepto de enfermedad mental y sus prácticas terapéuticas en los distintos momentos de la historia, así como la aparición de los psicofármacos como una alternativa de la sociedad para controlar las enfermedades mentales, resultan útiles para la investigación que se pretende realizar sobre la relación del discurso con la aparición de la enfermedad mental.

#### **10.- C) EL DISCURSO DE LA ENFERMEDAD MENTAL:**

Héctor González Pardo y Marino Pérez Álvarez en su libro “La invención de trastornos mentales” hacen un aporte que sirve como referencia y antecedente para la presente investigación. Los autores tienen como objetivo en primera instancia, el desenmascaramiento de las prácticas clínicas, tanto de la psiquiatría como de la psicología, por medio de las cuales se inventan trastornos mentales. Las prácticas clínicas, se excusaría decir, forman parte de todo un entramado que incluye la investigación científica, la industria farmacéutica, el estatus de los profesionales implicados, la política sanitaria, la cultura clínica mundana y, en fin, la sensibilidad de los pacientes.

Esto se trata, en última instancia, del planteamiento de la naturaleza de los trastornos mentales y de su tratamiento. Lo que ellos intentan demostrar es que los “Trastornos mentales” lejos de ser las supuestas entidades naturales de base biológica que buena parte de la clínica actual pretende hacer creer, serían entidades construidas de carácter histórico-social, mas sujetas a los vaivenes de la vida que a los desequilibrios de la neuroquímica. Vale la pena aclarar que el hecho que sean entidades construidas no priva para nada a los trastornos de entidad real. Ahora bien, su carta de realidad sería de otro orden, más del orden de problemas de la vida que de la biología y de la persona que del cerebro.

El problema del cual parten González Pardo y Pérez Álvarez es la creciente cantidad de trastornos mentales referidos a la aparición de nuevos tipos como a la incidencia de los ya conocidos. Así, nuevos trastornos que datan desde hace veintitantos años nos parecen de toda la vida, como los son, el estrés postraumático, el ataque de pánico y la fobia social. En concordancia afirman que

Ha cambiado la sensibilidad de la gente, ahora las personas “sienten” de una forma que antes no lo hacían, considerando como problemas a cosas que antes eran vividas de otra manera, o más bien se da por una co-evolución de los trastornos y los tratamientos. (Pardo y Álvarez; 2007; pág. p.14.)

Siguiendo con esta línea de pensamiento se preguntan si no es que los psicofármacos son los que promueven los trastornos como enfermedades mentales, ya que no es fácil percibir si son antes los trastornos, entendidos como el problema y luego los psicofármacos, que vendrían a ser la solución, o si por el contrario la misma solución es la que crea dichos problemas, y a esto aclaran que no quiere decir que los psicofármacos sean la causa de que la gente tenga problemas, sino más bien que los problemas que tiene la gente tomen la forma de trastornos mentales.

Para poder orientar al lector dentro de sus teorías los autores recurren a un estudio conocido y realizado con anterioridad para responder a sus interrogantes y lograr su cometido que es aquel de desenmascarar a las prácticas clínicas. El estudio del que se valen para armar su teoría es el EFECTO CHACROT. Se puede decir que éste es un fenómeno clínico que se ofrece para poder colaborar con el análisis de esta investigación, dicho efecto, en breves palabras lo que sostiene y supone es que el clínico encuentra lo que el mismo propaga. Chacrot describía un trastorno a la vez que lo prescribía, es decir, toma como hallazgo clínico los fenómenos que el mismo produce.

Uno de los puntos que se desarrollan en éste estudio y que resulta de vital importancia para la presente investigación es el del Marketing Farmacológico. El ámbito de los trastornos mentales está dominado por el marketing farmacéutico. Éste es toda una especialidad. Como sostienen los autores: “Consiste en técnicas de mercado con el fin de establecer el sistema de comercialización más adecuado y satisfacer y estimular la demanda de psicofármacos.” (Pardo y Alvarez;2007; p.39)

Para Pardo y Álvarez el marketing psicofarmacológico puede desarrollarse a costa de convertir potenciales clientes en pacientes, los nombra de tal forma porque este término justifica mejor el consumo de preparados. Según los autores “El marketing farmacéutico es capaz tanto de promover como de inventar enfermedades a partir de problemas normales y de esta manera convertir al remedio propagado en una enfermedad en sí misma.” (Pardo y Álvarez; 2007: P. 40)

Si bien se trata de una disciplina que no es nueva, es más, su descubrimiento data de la década de 1950, el gran despegue del marketing psicofarmacológico se da a finales del siglo XX. La doctrina que ésta disciplina propaga no es otra que una suerte de teoría química de la enfermedad mental. Se trata, básicamente, de hacer pasar a los

trastornos psiquiátricos, psicológicos o mentales por enfermedades. Es importante aclarar, que trastorno es un término que no equivale a enfermedad, es decir, no se trata de sinónimos que refieren a lo mismo. La diferencia entre estos conceptos reside en que una enfermedad implica un desequilibrio químico en el organismo, mientras que trastorno es sólo un conjunto de síntomas o afecciones que no tienen consecuencias químicas en el organismo.

Sin embargo, dentro de la relación médico-paciente, ambos conceptos se prestan para la confusión. Existen según los autores, ciertos procedimientos de propagación del marketing farmacológico:

1. Propaganda directa al paciente.
2. Propaganda dirigida a los médicos de atención primaria.
3. Educación continuada a psiquiatras.
4. Financiación de la investigación psiquiátrica.
5. La autocomplacencia de los propios pacientes.

En el libro se describe primero que nada la propaganda directa al paciente como método de propagación del marketing farmacológico. De todas formas, vale aclarar que esta práctica aún no es legal en nuestro país, por esta razón, el presente trabajo final de grado se basa en analizar aquellos discursos que se forman alrededor de la enfermedad a través de un medio, como resultan los diarios. De igual manera, en el libro se describe como en países como es el caso de Estados Unidos y Australia aparecen anuncios en ciertos medios de comunicación como periódicos o revistas nombrando que tal malestar o trastorno es una enfermedad física como cualquier otra y que existe ahora un tratamiento farmacológico conocido, precisamente, el que se anuncia.



A continuación el libro describe la propaganda dirigida a médicos de atención primaria. Este método consiste en convencer al médico clínico, primeramente de que el trastorno que sufre su paciente es una enfermedad y en segundo lugar, que esta enfermedad tiene una cura. ¿Cómo lo hacen? Se les reparten a los médicos clínicos una serie de cuestionarios para realizar a sus pacientes con preguntas tales como ¿Siente latir su corazón? , ¿Esta su comida fuera de control? A lo que el paciente debe responder con Si o No, de esta forma se hace al terminar un cuestionario un recuento de las respuestas obtenidas y el “Screening psiquiátrico” como se le llama, devela si la persona sufre o no de un trastorno como Ansiedad, ataques de pánico o estrés post traumático. De todas formas el método que resulta más pertinente para este trabajo es el de la educación y propaganda dirigida a médicos psiquiatras. Para el autor de éste libro no es exagerado admitir que los psiquiatras están actualmente en manos de los laboratorios. Las maneras que tienen de influir los laboratorios en este público son varias, una de ellas es la organización y sustentación de congresos para especializarse que se tratan en el fondo de una serie de actividades recreativas donde todo gira en torno a productos farmacéuticos. Conferencias, simposios y mesas que dejan a la luz la compañía que los patrocina. Es aquí donde el autor se pregunta si se trata de una prevención y formación o más bien de una promoción de ciertos psicofármacos.

Otra forma y muy poderosa, y en la que principalmente se centra éste trabajo de investigación que nombra el autor acerca de cómo influir en los médicos psiquiatras, es la publicación de anuncios de los productos farmacológicos dirigidos específicamente a solucionar o mejor dicho curar cierto trastorno. Se trata por lo común de anuncios revestidos de información científica. Así, se hablará de moléculas, neurotransmisores, receptores, desequilibrios químicos, y demás. Según se afirma en

el libro la psiquiatría biológica ha creado todo un estilo de pensamiento y se hace muy difícil hoy en día hablar de psiquiatría sin nombrar términos biológicos.



## 11.- MARCO METODOLÓGICO

<b>OBJETIVO GENERAL 1°</b>	
Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis
Población	Artículos sobre las enfermedades mentales publicados en el diario La Voz del Interior en el periodo de los años 2014 y 2015) Y los avisos publicitarios que rodean a los mismos.
Criterio muestral	No probabilístico intencional
Muestra	5 Artículos y 4 avisos publicitarios

.-Tipo de Estudio:

Rut Vieytes explica que los estudios exploratorios son aquellos que sirven para indagar o estudiar en profundidad un tema o problema que ha sido poco abordado (2004).

En este caso se ha optado por el tipo de estudio exploratorio porque el tema propuesto resulta todavía desconocido haciéndose necesario la pertinente exploración

del mismo y las cuestiones relacionadas, lo que permitirá acceder a información que conduzca a una investigación integral, por otra parte y en tanto el medio objeto de análisis es un periódico, el método elegido permitirá entender aspectos fundamentales de la vida cotidiana, y del comportamiento humano.

#### .-Método

El método que se aplica en la presente investigación es el cualitativo, que parte de la descripción de hechos y datos para luego arribar a la elaboración de conceptos. Este tipo de metodología se caracteriza por su flexibilidad lo que admite la creatividad del investigador.

Una de las características más distintivas del método cualitativo es que gracias a él pueden obtenerse datos ricos y profundos, sirve para explicar los porqués y esto colabora a la descripción de hechos. Es decir:

“No es una psicología que se interesa por la subjetividad de un individuo concreto, sino un estudio social que espera comprender, en el de ese individuo, las razones por las cuales una persona en su lugar, desde su ubicación en el mundo, considera que debe comportarse de un modo u otro”(Vieytes: 2004: p.613).

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

#### .-Técnica

La técnica para registrar datos, en esta investigación cualitativa, es el Análisis de Contenido. Lo que se busca en un estudio cualitativo es conseguir datos que luego

se convertirán en información. Estos mismos se recaudan con el fin de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

Como dice Ruth Vieytes gracias a la técnica de análisis de contenido pueden analizarse todas las manifestaciones de comunicación humana. "El análisis de contenido como técnica se utiliza para sistematizar y analizar el contenido de los mensajes de texto, sonidos e imágenes con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente" (Vieytes, 2004: p.539).

A continuación se expondrán los elementos de estudio que se analizarán:

- Artículos periodísticos sobre los que se va a trabajar:
  - D) 1º Artículo "7 preguntas sobre la ansiedad" publicado en el diario La Voz del Interior, publicado el día 26 de Febrero del año 2015.

CONSULTORIO 26/08/2015 08:03

## 7 preguntas sobre ansiedad

La ansiedad es un trastorno psicológico que implica la idea de una amenaza inminente, de que va a pasar algo malo. La ansiedad es normal en el ser humano, es lo que nos motiva a seguir haciendo cosas, a defendernos, a buscar refugio.



Por Luz Kleimerman\*

### ¿Qué es la ansiedad? ¿Qué la diferencia de otros estados o trastornos?

Es un trastorno psicológico que implica la idea de una amenaza inminente, de que va a pasar algo malo. La ansiedad es normal en el ser humano, es lo que nos motiva a seguir haciendo cosas, a defendernos, a buscar refugio. Es patológica cuando está demasiado elevada por situaciones o cosas que no deberían generarla.

### ¿Puede resolverse evitando las situaciones que la generan?

No sucede en la foto, que es un trastorno emocional e irregularizado por factores que no lo ameritan. La persona es absolutamente consciente de que así, pero no lo puede evitar y desarrolla una serie de conductas evasivas para no enfrentarse a lo que lo perturba. Los ataques evasivos también están relacionados con los ataques de pánico. Por ejemplo, si una persona tuvo un ataque de pánico en un supermercado, probablemente no se anime a entrar en un comercio de ese tipo nuevamente, por temor a volver a sufrirlo.

### ¿La ansiedad tiene síntomas físicos?

Sí, las manifestaciones son variadas, pero las más comunes son palpitaciones, sensación de opresión en el pecho, mareos y malestar digestivo. En el ataque de pánico se presentan los mismos síntomas, pero más marcados y se suman a la sensación de pérdida de control. Se piensa que sufrir un ataque de pánico significa que se va a morir o que se volverá volver loco, que son las dos formas de distorsión del yo: la física y la mental.

### ¿La ansiedad y el ataque de pánico son estados relacionados?

Sí, el trastorno de ansiedad es un estado continuo. La persona está siempre asustada, siempre es casualmente preocupada, se caracteriza por preocupaciones múltiples, por múltiples causas. La persona está continuamente angustiada y ocupada, pero en un estado de funcionalidad. Mucha gente no sabe que lo tiene, cree que es normal estar así. Sufrir, pero eso se mantiene en el tiempo y se vuelve un estilo de vida, siempre están acelerados, angustiosos, preocupados, nerviosos. Esto mismo produce una característica emocional crónica que genera ansiedad. Por otro lado, es muy común que personas con trastornos de ansiedad se quejen de fallas en la memoria, pero en realidad eso sucede porque están pensando en múltiples cosas a la vez y no retienen algunos datos. En la mayoría de los casos se da en personas que están en familias de ansiedad. Mucha gente vive de esa manera hasta que le da un infarto, garfalo o hipertensión. En cambio, el ataque de pánico es brusco y agudo. Dura entre cinco y 15 minutos y después cede espontáneamente, pero la persona queda bien espantada que le parezca que libró fatig y es una desproporción que produce temor a que se repita.

### ¿Cuál es la causa del trastorno de ansiedad?

#### TEMAS DEL DÍA

El Estado Islámico reivindicó la matanza en Orlando: 50 muertos

Llamas tras el triunfo en Río Cuerto: 'No fue una elección local'

Falleció un bailarín que participó en Bailando por un Sueño

#### MÁS VISTAS

Una semana en 10 fotos: Esther, la cerda que ríe y más

De la Sota y Schiaretti, con matices tras el triunfo de Llamas

Macri retiene alta imagen, Cristina sigue en el fondo

El Estado Islámico reivindicó la matanza en Orlando y calificó a Malvin como 'soldado del Califato'

Sexualidad femenina: la búsqueda del placer entre mitos y tabúes

II) 2º Artículo “La depresión aumenta como motivo de consulta” publicado en el diario La Voz del Interior, el día 15 de Agosto del año 2015.

SALUD 19/08/2012 09:02

## La depresión aumenta como más consulta

Previsiones. Según la OMS se convertiría en la segunda causa de discapacidad y especialistas que no concuerdan con esa proyección, pero reconocen que existe el factor de riesgo.



Por Josefina Edelstein (Especial)

**L**a depresión es el primer motivo de consulta en centros de salud públicos y privados, dentro de lo que son los problemas psíquicos.

Al mismo tiempo, cotidianamente se escucha hablar de "la depre" para hacer referencia a penas, melancolía u otros estados que no son depresión y eso puede llevar a confusiones o a pensar en un futuro desolador si se considera la proyección de la Organización Mundial de la Salud de que en 2020 será la segunda causa de discapacidad en el mundo y que en 2030 será la enfermedad más común y la de mayor carga de salud, superando al cáncer y a las enfermedades cardiovasculares.

“Sus estimaciones no se ajustan a parámetros científicos reconocidos y no hay razón para pensar que una enfermedad no epidémica, como la depresión, pueda tener un crecimiento de esa magnitud”, advierte Ricardo Castro Bourdichon, especialista en psiquiatría infanto-juvenil y salud mental comunitaria, presidente del Comité de Psiquiatría y director de la especialidad del Consejo de Médicos de la Provincia de Córdoba (C.M.P.C.).

No obstante, los especialistas en salud mental reconocen que el actual estilo de vida tiene ingredientes estresantes que funcionan como factores de riesgo y colaboran para crear un ámbito de particular vulnerabilidad.

“El contexto del actual capitalismo salvaje, sumado a la fragilidad de los vínculos establecida y facilitada por las nuevas tecnologías comunicacionales (rápidas, pero breves), sin duda son elementos perturbadores y que pueden enfermar, en mi opinión, reviviendo fobias, obsesiones, alienaciones del ánimo, insomnio, todos síntomas de los antiguos neuróticos”, señala el psiquiatra y agrega que “ese es la mayor parte de la consulta, y no casualmente, la que tradicionalmente no necesitaba ser medicada y que se beneficia con una adecuada psicoterapia”.

Para la presidenta del Colegio de Psicólogos de Córdoba, Angélica Dióvila, “pareciera que la depresión se va incrementando” y relaciona esto con el hecho de “vivir en una sociedad muy competitiva, donde los medios físicos, estéticos y maternos se han abaratao y generan insatisfacción permanente, como si nuestra identidad fuera que ver con una colección acumulativa en términos materiales, todo lo cual genera insatisfacción permanente y es como si enloqueciéramos siempre de duelo por las cosas que no se pueden alcanzar, sumado a las reglas del mercado laboral actual, donde hay bastante incertidumbre”.

**Recogimiento y replanteo.** La depresión implica un bajón anímico que, según su intensidad y duración, afecta el desenvolvimiento de una persona.

“Deprimirse es una reacción normal ante muchas circunstancias de la vida y es bueno que así sea. Implica que uno se meta para adentro, se retire para elaborar ciertas cosas y pesa por un estado depresivo”, define Dióvila.

El hecho de “deprimirse” significa que la persona trabaja psíquicamente, hace el proceso de duelo por una pérdida significativa en su vida, como el fallecimiento de un ser querido, la cesación de un puesto de trabajo, la separación de una pareja o la renuncia de un ideal porque la vida le muestra que no lo va a poder alcanzar, etcétera. Al hacer el duelo, “hay una especie de replanteo, para lo cual uno necesita una especie de recogimiento, meterse en uno mismo y reelaborar la propia vida, aceptando la pérdida y haciendo nuevas proyecciones hacia el futuro”, explica.

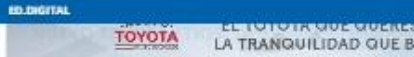
Si el afectado, en su entorno tienen que apoyarse y preocuparse por la persona deprimida surge de inmediato y está con la misma energía de siempre. Al duelo hay que transitarlo, es un proceso psíquico personal, natural y no evitable.

Si se llega la depresión, es muy probable que en algún momento el cuerpo falte. “Muchos estudios y lo que se ve en hospitales en pacientes con cáncer es que siempre esa enfermedad está asociada con una pérdida no elaborada, que se produjo, generalmente, dos años antes de que aparezca la enfermedad”, apunta Dióvila.

La depresión “normal” no requiere que intervenga típicamente una



III) 3º Artículo “Un análisis de saliva podría preveer depresión futura” Publicado en el diario La Voz del Interior el 18 de Febrero de 2014.



CIUDADANOS 18/12/2014 09:54

## Con un análisis de saliva se podrá predecir depresión futura

Científicos midieron la presencia de cortisol en adolescentes. Descubrieron que aquellos con mayor riesgo de sufrir depresión.



DEPRESIÓN. Un análisis podría determinar un futuro padecimiento (AP)

Por Agencia AP

Un análisis de saliva para verificar adolescentes con síntomas moderados de depresión ayudará a identificar a aquellos que más adelante pudieran desarrollar depresión grave, según un estudio.

Científicos midieron la presencia de la hormona cortisol en adolescentes y descubrieron que aquellos con altos niveles y síntomas moderados de depresión tenían un riesgo 14 veces mayor de sufrir depresión clínica más adelante en sus vidas que aquellos con niveles bajos o normales de cortisol.

El análisis fue probado en adolescentes varones y mujeres, pero resultó más efectivo con los varones.

Aproximadamente una de cada seis personas sufre depresión clínica en algún momento en sus vidas y la mayoría de los problemas de salud mental comienzan antes de los 24 años. Actualmente no existe un análisis biológico para detectar depresión.

"Es el surgimiento de una nueva forma de examinar los síntomas mentales", dijo Joe Herbert, de la Universidad de Cambridge y uno de los autores del estudio, en una conferencia de prensa el lunes. "No tenemos que depender solamente de lo que le dice el paciente, sino de lo que podemos medir dentro del paciente", dijo.

Herbert comparó los nuevos análisis con los realizados para otros problemas de salud, tales como problemas cardíacos, que evalúan indicadores como colesterol e hipertensión para determinar los riesgos del paciente.

### Estudios

Herbert y colegas en la Universidad de Cambridge observaron a más de 1.800 muchachos de entre 12 y 19 años, y examinaron sus niveles de cortisol con análisis de saliva. Los científicos completaron además los reportes de los propios adolescentes sobre sus síntomas de depresión y siguieron los diagnósticos de problemas de salud mental en ellos por hasta tres años más tarde.

Los adolescentes varones con altos niveles de cortisol y síntomas moderados de depresión resultaron 14 veces más susceptibles a sufrir depresión clínica en comparación con otros adolescentes con niveles normales, mientras que los adolescentes con niveles de cortisol igualmente elevados fueron apenas cuatro veces más susceptibles.

El estudio fue financiado por el Wellcome Trust y los resultados fueron publicados el lunes en Internet por la revista Proceedings of the National Academy of Sciences.

Expertos dicen que el cortisol podría afectar de forma diferente a hombres y mujeres.

TEMAS [Salud científica](#) [Depresión](#) [Mundo](#)

COMPARTÍ ESTA NOTA

www.comunicacion9.com 34 0 0 3 0

¿QUÉ TE PRODUCE ESTE TEMÁ?



Compartir el voto en Facebook

TE PUEDE INTERESAR



IV) 4º Artículo “un quinto de la población en edad de trabajar sufre una enfermedad mental” publicado por La Voz del Interior el día 5 de Marzo del año 2015.

Una semana en 10 fotos: Esther, la corda que ríe y más  
De la Gola y Schiavetti, con matines tras el triunfo de Llamazas



CIUDADANOS 04/12/2015 10:54

## Un quinto de la población en el mundo sufre una enfermedad mental

Es algo que afecta a en algún momento de su vida a la mitad de la población Occidental.



AFP (SHUNJIRO MIZU) AL. Un paciente en el Hospital Psiquiátrico de Managua (Nicaragua).

Por Agencia EFE

Una quinta parte de las personas en edad de trabajar sufre una enfermedad mental, algo que afecta a en algún momento de su vida a la mitad de la población, según un informe publicado hoy por la OCDE.

Esa elevada prevalencia es la que explica que, más allá del sufrimiento individual, las enfermedades mentales tienen un elevado costo económico, destacó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que se basa en los análisis de casos de nueve países miembros y otros trabajos realizados desde 2012.

Además, considera que la estimación de otro estudio de la Unión Europea de 2010, que cuantificaba ese costo en un 3,5 % del Producto Interior Bruto (PIB), es "conservadora" por dos razones principales.

La primera es que no se integraba el impacto de las enfermedades de todas las etapas de las carreras profesionales y la segunda que los únicos costos indirectos que se tenían en cuenta en el cálculo eran los de subsidios por enfermedad y minusvalías.

Es decir, que no se incluyen los gastos generados por la enfermedad mental más allá del terreno de la sanidad, y tampoco los efectos en términos de pérdida de productividad que tienen las enfermedades mentales sobre las personas que trabajan con ellas.

Los autores del informe recuerdan que la mayor parte de las personas con problemas mentales trabajan, un porcentaje que se sitúa en el 50 % en el caso de los que tienen "distintos niveles de gravedad".

No obstante, la fractura en la tasa de actividad entre los que sufren ese tipo de enfermedades y los que no varía del 10-15 % en el caso de problemas leves al 25-30 % en los más graves, una fractura que se había acrecentado antes de la crisis financiera, de la que todavía no se conocen las consecuencias.

En la práctica, los que tienen una enfermedad mental de suave a moderada se expresan a un riesgo doble de estar en paro o en el mundo desempleado. Y la tasa de desempleo de quienes sufren un grado severo puede ser cuatro o cinco veces superior al de las personas sanas.

Para hacer frente a esta situación, la OCDE aboga por hacer del problema de la salud mental una prioridad para a las partes implicadas en el mundo laboral, en el sistema sanitario y en todas las políticas sociales, incluidas las de desempleo y minusvalía.

Eso implica, en primer lugar, una intervención temprana desde el momento en que la enfermedad mental afecta negativamente a la educación y a la transición al empleo.

En la actualidad, «además de la organización» con demasiada frecuencia «sólo se empieza a actuar cuando el individuo enfermo lleva años alejado del mundo laboral».

«Cualquier acción en la escuela o en el lugar de trabajo tendrá un impacto mejor y más duradero que esperar hasta que la gente haya abandonado el sistema educativo o el mercado de trabajo», argumenta.

Otro punto importante es llevar a cabo una política coordinada frente a los movimientos aislados en el terreno del empleo, de la salud o de la educación.

Una oferta de servicios integrados ofrece resultados significativamente mejores y más rápidos, según la OCDE, que sólo también una implementación que vaya más allá de los especialistas de la salud mental.

Eso parte de la capacitación de que profesores, empresarios,

- V) 5º Artículo “5 preguntas sobre el estrés” publicado por el diario La Voz del Interior el 1 de Octubre de 2014.

SALUD 01/10/2016 08:01

## 5 preguntas sobre estrés

El estrés es una reacción del organismo que se predispone a enfrentar situación física o emocional.



Por Pablo Cólica\*

### ¿Qué es el estrés?

El estrés es una reacción del organismo que se predispone a enfrentar situaciones peligrosas para la integridad física o emocional. Permite adaptarnos a las contingencias de la vida e involucra diversos sistemas orgánicos que actúan coordinada y sinérgicamente produciendo sustancias químicas (neurotransmisores, hormonas, interleucinas, etcétera). Este tipo de estrés no sólo es normal, sino indispensable para la supervivencia. Pero este sistema debe funcionar poco tiempo. Cuando los conflictos no son resueltos o se repiten, se mantiene activo más tiempo de lo tolerable y esos sistemas químicos comienzan a reaccionar contra el propio organismo y provocar daño.

### ¿El estrés puede causar enfermedades?

Sí, cuando se prolonga, causa trastornos y patologías. Distingue bienarse "distrá", pero en todo el mundo cuando se habla de estrés se referencia al estrés prolongado o crónico. Produce alteraciones a nivel digestivo, cardiovascular, metabólico y osteomuscular. También causa trastornos psicoemocionales (ansiedad, depresión, insomnio) y cognitivos (dificultades en focalizar la atención, pérdida de concentración y memoria). También afecta al sistema inmunológico (inmunodepresión y enfermedades autoinmunes), por lo que facilita las infecciones, colagenopatías y enfermedades oncológicas. En resumen: es la patología de la modernidad. El estrés se ha convertido en uno de los mayores factores de riesgo para la salud.

### ¿Septiembre y octubre son meses de aumento en casos de estrés?

Se aproxima fin de año, época de balances y cálculos. Comienzan los apuros para concluir etapas y proyectos a medio hacer, pensar en posibles vacaciones, revisar situaciones económicas, cuotas que fallan pagar y desempeño escolar de los hijos. Despierta la preocupación por la evolución corporal para el verano. En fin, se incrementa el estrés psicosocial. Octubre es un mes que podríamos llamar "boogey" potenciado por la primavera recién comenzada, con una exacerbación de las alergias que, además de con el factor climático, vienen que van con las tensiones emocionales.

### ¿Dormir mal puede causar estrés?

El sueño, que se debe extender por lo menos entre 6 y 8 horas, debe ser lo que llamamos "reparador". La ansiedad y el estado de alerta del estrés comparten vías neurobiológicas y provocan un estado de vigilancia, de vigilia, que dificulta la consolidación del sueño. Con los estados depresivos, el sueño se interrumpe con frecuencia, como consecuencia de pensamientos recurrentes y sensación de elevación y angustia. A un sueño interrumpido, liviano, no reparador, que lleva a levantarse cansado, malhumorado e irritado, seguramente le seguirá un día de más estrés, que repercutirá negativamente en el desempeño, como un círculo vicioso.

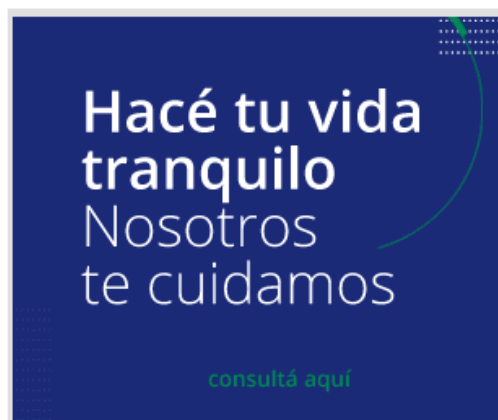
### ¿Hay estrategias para superar o evitar el estrés?

El estrés normal de la vida no puede ni debe ser evitado. Es un mecanismo de adaptación indispensable. Si se cronifica, hay un período de resistencia, que tiene duración variable, en el que existe la posibilidad de afrontar con éxito el conflicto que nos afecta, ya sea emocional o laboral. Si persiste más allá de nuestra capacidad de resistencia, se producen trastornos y enfermedades. Para evitarlos, en primer lugar hay que identificar las causas y ponerlas en valor. Hay que analizar la importancia que le atribuimos, la magnitud del daño que provocan y si son parte de un contexto modificable o no. Si no es modificable, la alternativa es provocar un cambio en nosotros mismos, reevaluando cosas buenas que nos rodean, recuperando la relación con nuestros afectos, desistiendo de aquellas cosas que nos provocan pleacer, elaborando nuevos proyectos y objetivos que le den un nuevo sentido a la vida. Un cambio interior, subjetivo, de calidad de vida, que se contrapona al cambio objetivo que se traduce en el tener más cosas que mostrar y apetecer.

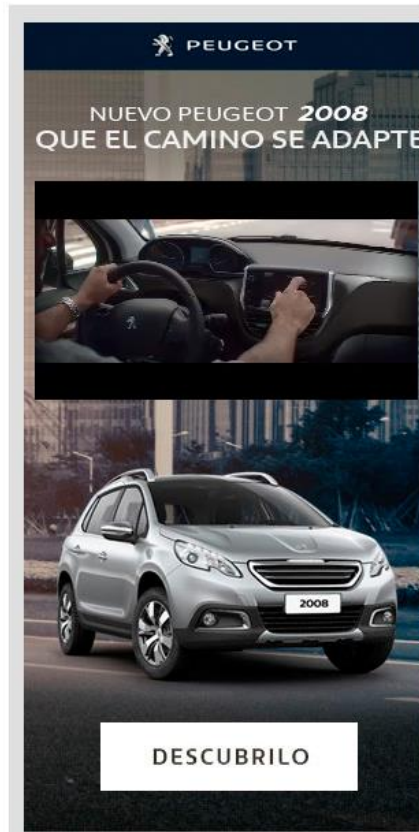
\*Médico especializado en estrés y psicomunitario en salud tecnológica.

Presentación de avisos publicitarios que se analizarán:

- Aviso n1: Parque Salud



- Aviso n° 2: Peugeot 2008



- Aviso nº3: Lufthansa



- Aviso nº4: Sancor Seguros:



# Prevención Salud

El bienestar se elige

Lo más importante es  
**estar bien, aquí y ahora.**



**CONOCÉ MÁS**

La empresa de medicina prepaga del



**GRUPO SANCOR SEGUROS**

Superintendencia de Servicios de Salud | [www.sssalud.gov.ar](http://www.sssalud.gov.ar)  
0800 222 SALUD (72583) | N° de Inscripción RNEMP: 1679



## **12.- ANALISIS DE CONTENIDO:**

El propósito de ésta investigación consiste en analizar la construcción discursiva de la enfermedad mental en los artículos periodísticos y avisos publicitarios publicados en el diario: La Voz Del Interior entre los años 2012 y 2015.

Una vez definido esto, se formulan conjeturas sobre lo que se pretende hallar en el contenido, en éste caso los argumentos, creencias e imágenes mentales que se utilizan para comunicar en éste tipo de artículos y avisos.

### Se define el universo y la muestra:

El universo es el diario: La Voz del Interior, por ser este un periódico de renombre, prestigio, alcance general y una fuente confiable para las personas dentro de la ciudad de Córdoba.

- La muestra son los artículos periodísticos específicos que hablen sobre la enfermedad mental entre los años 2012 y 2015, y avisos publicitarios que aparezcan rodeando a dichos artículos.

### Se definen las unidades de registro o análisis y contexto:

-Las unidades de análisis serán por medio de temas e ítems relacionados al discurso de la enfermedad mental, a los argumentos, a los estereotipos, las creencias que se comuniquen en él y a las imágenes mentales a los que éstos hagan referencia.

-Las unidades de contexto serán divididas en las consideraciones que se realizan sobre que es la enfermedad de la que tratan, cuando se la considera o no como tal, como se manifiesta, las consecuencias que produce, como debe afrontarse la enfermedad y de qué forma se la comunica para conectar con el lector.

Y por último se determinan las categorías y se generan las grillas de análisis.

Se realizan cuatro grillas diferentes con sus respectivas categorías y subcategorías, las mismas son:

Primera categoría: Componentes del discurso: se analizara sus elementos, es decir:

Al Emisor, El receptor, El canal y el mensaje.

Segunda Categoría: La imagen: que se analizará desde una perspectiva semiótica que la entiende como un signo compuesta de: un ícono, un índice, y un símbolo.

La tercera categoría es el signo: donde se analizará la denotación y la connotación.

Y la cuarta categoría a analizar son los recursos del discurso, es decir, de que estereotipos y clichés se valen los artículos y avisos para comunicar una determinada noción o dar a entender una idea.

Una vez determinadas las categorías se generan las grillas de análisis. Las mismas son:

<u>GRILLA DE ANÁLISIS</u>					
COMPONENTES	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje

IMAGEN	Ícono	Índice	Símbolo

SIGNO	Denotación	Connotación

RECURSOS	Clichés	Estereotipos

El análisis de contenido se realiza sobre artículos publicados en: la Voz del Interior, se los encontró dentro del formato On-line en la categoría de Salud, que se encuentra dentro de la pestaña “Vos”. Para darle a la investigación un enfoque publicitario, también se decidió analizar aquellos avisos que aparecen en los costados de los artículos publicados en la web. El objetivo es entender y estudiar cómo éstos acompañan a los artículos de forma directa o indirecta.

## **12.1) Análisis de artículos:**

### **12.1- A) El Discurso- Componentes:**

La primera categoría que se analizó dentro de los artículos son los componentes del discurso, ésta categoría se analiza para definir de qué tipo de discurso estamos hablando cuando nos referimos a éste tipo de textos. Los componentes del discurso son:

#### **-Emisor:**

El emisor, como expone Verdugo(1994), citado en el marco teórico es quien genera y expone sus ideas tendiendo a establecer una comunicación con otros, que desarrolla su discurso en torno a una perspectiva ideológica selectiva. Es decir que su versión de los hechos es única en una situación de enunciación dada.

En los artículos el emisor siempre se caracteriza por ser un/a psiquiatra o especialista reconocido a nivel tanto provincial como nacional, o entidades o emisoras de noticias e información. Por ejemplo en el artículo “5 preguntas sobre el estrés” el emisor es el Doctor Pablo Cóllica quien es Director Médico de la Asociación de la Medicina del Estrés de la ciudad de Córdoba, o la Dra. Luz Kleinerman, una reconocida psicóloga de la provincia que expone sus ideas acerca de la ansiedad en el artículo “7 preguntas sobre la ansiedad” o por ejemplo en los artículos denominados “Con un análisis de saliva se podría predecir una depresión futura” y “Un quinto de la población en edad de trabajar sufre una enfermedad mental” los emisores se caracterizan por ser emisoras de noticias como lo son la AP o Prensa Asociada: una agencia de noticias de Estados Unidos fundada en 1846. La misma es una cooperativa que emite un periódico y una emisora de radio y televisión, a la que varios periódicos y estaciones de comunicación, fuera de Estados Unidos, como lo es el diario La Voz del Interior, están suscriptos, esto quiere decir que se paga una suma de dinero para utilizar el material que ellos publican pero sin ser miembros de la

cooperativa. Y por otro lado la Efe, una agencia de noticias internacional fundada en Burgos el 3 de enero de 1939. Que actualmente tiene una sede funcionando en la ciudad de Buenos Aires, que aparece citando constantemente a la OCDE (organización para la cooperación y el desarrollo económico).

Esto además de aportar credibilidad y seriedad a la nota o artículo, le da una visión propia de quienes se manejan en el ámbito de la psiquiatría o la psicología, o bien de la comunicación y las noticias, formando así el mensaje desde esa realidad específica. Como dijimos, cuando la fuente o el locutor que da el mensaje es un especialista en el tema es más fácil creerle, es poco común que sus ideas sean discutidas y todo lo que de él venga se entiende como verdad.

### **- Receptor**

En el caso del receptor del mensaje, se hace necesario diferenciar entre: quienes tienen acceso al diario La Voz, (y aquí el público es muy amplio porque habiéndose publicado en ambos formatos el alcance cobra mayor magnitud), y quienes realmente configuran el público objetivo de cada artículo, porque como explica Verdugo: el receptor “Es un agente concreto, o supuesto como tal por el emisor, real o posible, directa o indirectamente actuante en el hecho discursivo” (Verdugo, 1994: p.55).

Es decir, un mensaje siempre tiene un destinatario que se diferencia de quienes simplemente leyeron el mensaje, un destinatario que es previamente pensado, imaginado y supuesto por el emisor, a quien él habla directamente.

Cada artículo tiene, por supuesto, sutilmente dibujado a su público. Dependiendo de la noticia se trata por ejemplo de madres de hijos varones, como en el artículo nº3, donde la nota cuenta como a partir de un análisis de saliva se puede

prever depresión futura, también están dirigidos a personas en edad laboral, que concurren diariamente a sus empleos, o que están en busca de uno, como en el artículo que se denomina “ Un quinto de la población en edad de trabajar sufre una enfermedad mental”, Pero hay sobretodo una característica en común en los diferentes públicos objetivos de cada artículo, todos ellos son personas, que por diferentes razones, pueden sentirse identificadas con lo que se está contando, su ritmo de vida o el de quienes los rodean, está perfectamente caracterizado en cada artículo, generando una simpatía, una situación de complicidad donde el emisor se para desde un lugar en el que parece “entender” lo que el público está viviendo.

Esto pone de manifiesto como el receptor de los artículos ha sido previamente diseñado y buscado, en concordancia con Verdugo, notamos que estos artículos están dirigidos a “alocutores” es decir a receptores activos que son capaces de decodificar e inteligir los mensajes que se les envían. Para que estos mensajes sean entendidos el receptor debe contar con ciertas competencias para entenderlos. Entonces si el articulo nos habla del riesgo de padecer una enfermedad mental en edad de trabajar, los receptores deben tener conocimientos por ejemplo acerca de que es un trabajo, que se entiende por productividad, como puedo contribuir con mi trabajo a la sociedad, que riesgos puedo sufrir cuando trabajo, etc...

El receptor participa de la relación discursiva debido a que hay perspectivas que le interesan.

### **-Lenguaje, código, mensaje**



A la hora de analizar el mensaje, se observa que el mismo en todos los artículos es diferente, porque si bien hablan de la enfermedad mental, todos ellos la abordan desde diferentes tópicos.

Ahora bien, el lenguaje es un aspecto fundamental sobre el que se funda el discurso. Verdugo nos dice que el lenguaje es la esencia del discurso que los interlocutores desarrollan. El lenguaje se forma a partir de la actividad cultural, es un conjunto de signos y reglas que se denominan código que son comunes a un determinado grupo de individuos y que de ésta manera ellos pueden decodificar.

El lenguaje constituye la forma en la que se habla, los códigos que se utilizan van de la mano con lo que se quiere provocar en el receptor. Ya sea desde un tono de lenguaje amarillista, como en el artículo de “5 preguntas sobre el estrés” cuando nos dice: “El estrés se ha convertido en uno de los mayores factores de riesgo para la salud”. (Cólica P., 2014, *5 preguntas sobre el estrés*).

El lenguaje también puede ser más bien trágico o fatalista, o un lenguaje más especializado complejo o que requiere ciertas competencias para poder entenderlo como por ejemplo económicas como en el artículo que habla sobre el riesgo de padecer una enfermedad mental en edad de trabajar.

Tanto el emisor como el receptor pueden hacer uso del código de formas particulares, contribuyendo de esta manera a la formación de un estilo o modalidad distintiva del mismo.

### **-Canal o medio**

El canal o medio a través del cual se proyecta y materializa el mensaje es un medio gráfico, más específicamente el diario La Voz del Interior tanto en su formato on-line como en papel. Como característica particular de este medio o canal, encontramos el alcance, casi todos los habitantes de la ciudad de Córdoba leen éste

diario, y al publicarse las noticias tanto en un formato on-line como impreso amplía el rango etario al que se llega, ya que muchas personas no tienen la costumbre de leer el diario impreso, sobre todo las más jóvenes, pero si recurren a él en su formato on-line. Vale la pena aclarar también que el diario La Voz, según su sitio oficial es el diario con mayor tirada y mayor influencia de la ciudad de Córdoba

### **12.1. B) Imagen:**

La segunda categoría que se analiza es la de imagen, en ella el análisis se realiza desde una perspectiva más bien semiótica, expuesta por Dallera donde cita a Peirce (1996) que estudia al ícono, al índice y al símbolo, para poder identificar y diferenciar lo que la imagen es de lo que la imagen quiere decir.

En todos los artículos, sin descartar ninguno, la imagen es la fotografía de una persona realizando algún gesto que indica cierta preocupación, angustia, nervios, dolor, malestar o sufrimiento.

Cada una de las imágenes utilizadas son claros símbolos de ansiedad, tristeza, frustración, angustia, y hasta pobreza, es decir, todas ellas apelan a emociones negativas. Nuestro análisis sólo se limita a identificar cada imagen y diferenciar lo que se ve de lo que se pretende mostrar, para esto nos basamos en la teoría de Peirce citada por Dallera donde una imagen posee un ícono, es decir un signo que se relaciona con su objeto, un índice, que es lo que el signo indica, lo que nos conecta directamente con un objeto y un símbolo que se trata de la relación convencional con el referente (1996).

Entendiendo lo que la imagen a primera vista nos muestra (ícono), a lo que ésta hace alusión, o con lo que nos está conectando (índice) y con lo que convencionalmente es asociada (símbolo) podemos decir que:

En cuanto al **ícono**: todas las imágenes son personas haciendo ademanes como sostener su cabeza, rasgar sus uñas o estar acostadas en posición de preocupación.

Respecto al **índice**: todas indican, valga la redundancia, preocupación o malestar.

Y desde la perspectiva del **símbolo**: todas son relacionadas con sentimientos negativos, una mujer sosteniendo su cabeza es un símbolo de preocupación, desesperación. Las manos de una persona rasgando sus uñas, son un claro símbolo de nerviosismo, angustia o miedo, Una persona agachada en un pasillo de sala de espera es símbolo de soledad, de miedo y nervios, Alguien recostado en situación de pobreza es un claro símbolo de indigencia, de aislamiento social extremo, es decir que van de la mano con una intención de mostrar a la enfermedad como una etapa o condición de sufrimiento.

### **12.1 C) El signo:**

La tercera categoría de análisis es el signo, que se analiza teniendo en cuenta dos conceptos que lo caracterizan y que muchos autores de la semiótica han intentado explicar, como por ejemplo Chandler, estos conceptos son denotación y la connotación. Es dentro de ésta categoría donde se puede notar el mayor contraste, es decir, una gran diferencia entre lo que se pretende decir y lo que realmente se dice. Es necesario refrescar los conceptos de denotación y connotación, a fines de servir a la comprensión del análisis realizado

Estos conceptos refieren a relaciones que existen entre el signo y su referente.

La denotación no es más que el significado literal de un signo. Mientras que la connotación hace alusión a las asociaciones tanto socioculturales como personales que un signo posee (Chandler, 1999).

### **- Denotación:**

Todos los artículos en una primera lectura explican una enfermedad, nombran sus síntomas y los efectos que producen, responden a preguntas que la mayoría de las personas se hacen o hasta hablan de la problemática de la enfermedad mental en sí, describen y exponen diferentes opiniones de especialistas acerca del tema.

Por ejemplo algunas de las cosas con las que nos encontramos en una primera lectura de los artículos son las siguientes:

Preguntas como: *¿El estrés puede causar enfermedades? ¿Dormir mal puede causar estrés? ¿Hay estrategias para superar o evitar el estrés? ¿Qué es la ansiedad? ¿Qué la diferencia de otros estados o trastornos? ¿La ansiedad tiene síntomas físicos? ¿Cuál es la causa del trastorno de ansiedad?*

A su vez también se exponen resultados de estudios científicos que aseveran o confirman una hipótesis, como por ejemplo en el artículo que se titula “Un análisis de saliva podría prever depresión futura” cuando dice “Científicos midieron la presencia de la hormona cortisol en adolescentes y descubrieron que aquellos con altos niveles y síntomas moderados de depresión tenían un riesgo 14 veces mayor de sufrir depresión clínica más adelante en sus vidas”. (2015, *Un análisis de saliva podría prever depresión futura*)

### **- Connotación:**

Pero en una lectura más profunda, lo que se puede entender, es decir lo que los artículos connotan, es a la enfermedad mental como un momento de gran sufrimiento y dolor, que puede aparecer en cualquier momento de la vida de aquellas personas que tienen diariamente preocupaciones y angustias. Entonces estamos en condiciones de decir que en lugar de realmente hablar de lo que denotan los artículos, es decir, en

lugar de exponer ideas y síntomas acerca de la enfermedad, de informar al lector, con una intención educativa como pareciera ser en una primera instancia, lo que éstos artículos exponen es más bien a la enfermedad mental como un trastorno que aparece genética o biológicamente en la persona, que sus síntomas se describen como síntomas que todas las personas experimentan alguna vez en la vida y por diferentes causas. Se da a entender que la enfermedad mental como un factor que puede provocar graves consecuencias e incluso la muerte.

Por ejemplo en el artículo “5 preguntas sobre el estrés”:

“Produce alteraciones a nivel digestivo, cardiovascular, metabólico y osteomuscular. También ocasiona trastornos psicoemocionales... y cognitivos (dificultades en focalizar la atención, pérdida de concentración y memoria). También afecta al sistema inmunológico... facilita las infecciones, las genopatías y enfermedades oncológicas. En resumen: es la patología de la modernidad. El estrés se ha convertido en uno de los mayores factores de riesgo para la salud.” (Cólica P. 2014, *5 preguntas sobre el estrés*).

En el caso del artículo “7 preguntas sobre la ansiedad” cuando habla de las similitudes de ésta patología con el ataque de pánico y como una puede desencajarse en la otra nos dice: “La persona que sufre un ataque de pánico siente que se va a morir o que se volverá volver loco, que son las dos formas de disolución del yo: la locura y la muerte”. (Keinerman, L. 2015, *7 preguntas sobre la ansiedad*).

(Resulta importante copiar el párrafo de forma textual con el error ortográfico de “muere” en lugar de muerte, ya que eso también es una forma de connotar algo, por ejemplo la desatención con la que se replica una noticia que ya viene dada para

publicar y la falta de cuidado a la hora de hacer visible de forma masiva un mensaje tan importante).

También encontramos ejemplos donde se muestra a la enfermedad como una consecuencia inevitable de vivir en la sociedad de hoy en día, por ejemplo cuando en los artículos encontramos párrafos como: “El contexto del actual capitalismo salvaje, sumado a la fragilidad de los vínculos establecida y facilitada por las nuevas tecnologías comunicacionales (rápidas, pero breves), sin duda son elementos perturbadores y que pueden enfermar, en mi opinión, resaltando fobias, obsesiones, alteraciones del ánimo, insomnio, todos síntomas de las antiguas neurosis”

(2014, *La depresión aumenta como motivo de consulta*) ó

“...la Organización Mundial de la Salud de que en 2020 será la segunda causa de discapacidad en el mundo y que en 2030 será la enfermedad más común y la de mayor carga de salud, superando al cáncer y a las enfermedades cardiovasculares...”

(2014, *La depresión aumenta como motivo de consulta*).

y en casi todos los artículos se expone que la solución para combatirla es la medicina, especialmente la psicoterapia cognitivo conductual y el consumo de fármacos.

Por ejemplo en el artículo sobre ansiedad:

–¿La ansiedad se puede tratar?

–Sí. Se trata con psicoterapia y con fármacos. En psicoterapia hay distintas escuelas, pero para estos casos se considera que la cognitivo-conductual es eficaz.

O en el caso de la depresión como motivo de consulta cuando nos dice “Existe otra depresión, la más grave, llamada depresión mayor o melancolía, que está ligada con una personalidad estructurada depresivamente desde la infancia. Es la que tiene más riesgo de suicidio, con un dolor psíquico permanente” (2014, *La depresión aumenta como motivo de consulta*) Dentro del artículo se cita a Dávila, quien explica que en este caso, el tratamiento es con psicoterapia y psicofármacos. Es importante aclarar que dentro de éste mismo artículo encontramos al final una opinión de otro especialista que lo refuta diciendo que el consumo de psicofármacos es necesario en aproximadamente el veinte por ciento de los casos.

Existen a su vez palabras que aparecen y se repiten constantemente, dando un sentido y un mensaje de manera más subliminal, que igual se instala en la mente de los lectores, ésta idea de que los trastornos como ansiedad, estrés, depresión, ataques de pánico, son procesos extremadamente angustiantes y dolorosos. Las misas son:

*Angustia, miedo, opresión en el pecho, riesgo, dolor, sufrimiento, pérdida de control, difícil, pérdida, preocupación, ritmo de vida, disfunciones, malestar.*

#### **12.1 D) Recursos:**

La última categoría analizada son los recursos del discurso.

Resulta importante analizarla ya que constituye aquellos estereotipos y clichés de los que se vale el discurso para impregnar en la mente del lector haciendo referencia a imágenes mentales conocidas.

La teoría de estereotipos y clichés nos ayuda a entender el contexto ya que nos ubica en la mente de los emisores, entendiendo cuáles son sus concepciones del tema y cuáles son las concepciones del tema que suponen tiene el receptor.

### **-Clichés:**

Es importante explicar que el cliché según Amossy y Herschberg Pierrot es una expresión comúnmente utilizada, desde aproximadamente el siglo XIX, para identificar a un pensamiento trivial o repetido.

Teniendo en cuenta ésta perspectiva encontramos al cliché dentro de los artículos de la siguiente forma: todos ellos son un cliché de ellos mismos y a su vez, seguramente de otros textos que se basan en ideas comunes de las personas. Decimos esto porque en los artículos encontramos muchas oraciones y explicaciones similares, donde temas de gran peso e importancia como lo son salud y enfermedad son tratados y analizados desde una perspectiva más liviana y rápida y a su vez similar entre ellos.

Todos hablan de lo mismo, o llegan a las mismas conclusiones aunque sus enfoques pretendan ser diferentes. Los artículos fueron creados, pareciera, a partir de un mismo molde, en el cual se tocan los mismos puntos y se llega a las mismas conclusiones aunque estén encarados de diferentes perspectivas.

Por ejemplo todos nombran los siguientes ítems:

- La identificación del público con los síntomas.
- Los riesgos alarmantes que producen.
- El estilo de vida agitado como principal causa.
- La terapia o tratamientos medicinales como solución.

### **-Estereotipos:**



En cuanto a los estereotipos, el análisis es más complejo. Amossy y Herschberg Pierrot, nos hablan, citando a diferentes autores como es el caso de Walter Lippman, de que los estereotipos son un conjunto de imágenes que nuestra mente se forma de lo real. Es decir lo entienden como una forma de internalizar lo que nos rodea, de poder percibirlo y pensarlo, porque si no conocer lo que nos rodea sería una tarea meramente sensorial.

A partir de esto se cuestionan, que papel es el que juegan los medios de comunicación a la hora de contribuir con la formación de un estereotipo, a lo que concluyen afirmando que en muchos casos los medios de comunicación, como la prensa e incluso la publicidad contribuyen a formar un estereotipo que no tiene ninguna base fáctica, es decir que no se condice con la realidad (2001).

Este pensamiento es interesante para nuestro estudio ya que a la hora de analizar los artículos nos preguntamos, cuántos de los conceptos que se nombran en ellos son realmente así definidos y cuantos están estereotipados.

Siguiendo con ésta línea de pensamiento se encontraron varios estereotipos dentro de las noticias, como por ejemplo:

La enfermedad en sí misma, en muchos de los casos se estereotipa éste concepto entendiéndolo como la manifestación de una serie de síntomas, descriptos como emociones o pensamientos, que muchas de las personas hemos experimentado y vamos a experimentar a lo largo de nuestra vida, como lo son por ejemplo, la sensación de la falta de tiempo, el sentirse atareado, preocupado, angustiado o desmotivado.

Como surge de lo transcripto, en la mayoría de los casos, a pesar de hablar de diferentes enfermedades se nombran los mismos síntomas, que a su vez, pueden derivar de cualquier otro tipo de enfermedad. Por ejemplo:

### **Depresión:**

Dificultades en el sueño: insomnio o aumento del sueño, y sobre todo, la persona deprimida pasa mucho tiempo en la cama, dificultades para todas las relaciones interpersonales por falta de interés y pérdida de apetito sexual. (2014, *La depresión aumenta como motivo de consulta*).

### **Ansiedad:**

Palpitaciones, sensación de opresión en el pecho, mareos y malestar digestivo. En el ataque de pánico se presentan los mismos síntomas, pero más marcados y se suman a la sensación de pérdida de control. (Keinerman, L. 2015, *7 preguntas sobre la ansiedad*).

### **Estrés:**

Produce alteraciones a nivel digestivo, cardiovascular, metabólico y osteomuscular. También ocasiona trastornos psicoemocionales (ansiedad, depresión, insomnio)

Con los estados depresivos, el sueño se interrumpe con frecuencia, como consecuencia de pensamientos recurrentes y sensación de desazón y angustia. (Cólica, P., 2014, *5 preguntas sobre el estrés*).

Otro estereotipo que encontramos es precisamente el de salud, descrita como un estado en el cual las personas gozan de una paz y tranquilidad característica, de una despreocupación y un ritmo de vida lento que no se condice con el ritmo de vida de la mayoría de las personas hoy en día.

Como nos dice Amico (2005) El que una persona sea considerada como enferma no solo depende de las alteraciones de su personalidad, sino también de las actitudes de la sociedad con relación a este tipo de alteraciones. Este hecho demuestra la importancia de los valores sociales en la definición de la salud y enfermedad mental. Relacionamos ésta idea con la de estereotipo, justamente, porque a partir de cómo una determinada sociedad valore a la salud y a la enfermedad, al bienestar y al malestar es como lo internalizará y conocerá lo que lo rodea, uniéndolo a una categoría o concepto determinado.

Es por esto que si una persona no responde a la construcción mental de salud mental que se tiene en un determinado grupo social, será encerrada dentro del estereotipo de “Enfermo mental” aunque no se condiga con lo que un enfermo mental verdaderamente es.

De este mismo modo entonces a lo largo de los artículos encontramos los conceptos de adolescencia, vida tranquila, locura, pérdida de control, felicidad, enfermo, productivo, trabajador, pobreza, angustia y más, estereotipados de igual manera.

**Por ejemplo:**

En el artículo llamado “Un quinto de la población en edad de trabajar, padece de una enfermedad mental” aparece estereotipada a la persona que sufre algún trastorno o enfermedad en sí, pero a su vez, encontramos un prejuicio muy grande alrededor de éste concepto. Como explican Amossy y Herschberg Pierrot, el prejuicio es el componente emocional del estereotipo, que deja de ser una imagen cognitiva o una simple asociación mental para conocer lo que me rodea, sino que está cargado de sentimiento y esto se ve claro dentro del artículo nombrado cuando explica que la

persona con una enfermedad mental, no solo perjudica la productividad y la ganancia dentro de una empresa, sino que a su vez perjudica a sus compañeros:

“Esa elevada prevalencia es la que explica que, más allá del sufrimiento individual, las enfermedades mentales tienen un elevado costo económico, destacó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)... los efectos en términos de pérdida de productividad que tienen los enfermos mentales sobre las personas que trabajan con ellas”. (2015, *Un quinto de la población en edad de trabajar, padece de una enfermedad mental*)

En el artículo “Un análisis de saliva podría prever depresión futura” encontramos estereotipado al adolescente varón y a su riesgo de sufrir depresión: “Los adolescentes varones con altos niveles de cortisol y síntomas moderados de depresión resultaron 14 veces más susceptibles a sufrir depresión clínica en comparación con otros adolescentes con niveles normales”. (2015, *Un análisis de saliva podría prever depresión futura.*)

## **12.2 Análisis de avisos**

### **11.2.A) Componentes**

#### **Emisor**

En todos los avisos publicitarios, y esto es una ley que cabe para cualquiera de ellos, sin importar su formato, el emisor es el anunciante y en el caso de los avisos analizados en éste trabajo final no existe una excepción.

Van Dijk 1998, nos explica que dentro del discurso publicitario el enunciador tiene un propósito bien definido que se traduce en la influencia que se trata de ejercer sobre el enunciatario o receptor. Es decir el anunciante o marca, intenta vender su producto y para hacerlo se vale de un discurso.

Vale la pena aclarar que, si bien dentro de la creación del mensaje publicitario, intervienen también los creativos publicitarios que redactan el mensaje, el receptor recibe un mensaje de una marca y no de una agencia y siempre quien termina firmando dicho mensaje es el anunciante.

### **Receptor**

El receptor del mensaje publicitario en general y por ende de los avisos analizados para nuestra investigación, es una pieza fundamental dentro de éste discurso.

Ya que como explica Van Dijk 1998, éste se caracteriza por la variedad de receptores de distintas características sociales y culturales, que son tenidas en cuenta a la hora de producir el mensaje, y a quienes se persuade tratando de obtener la respuesta de la apreciación del bien que se busca comunicar.

Puntualmente en los avisos analizados el receptor es, en una vista general, todo aquel a quien le llega el mensaje, es decir todos aquellos que vieron el aviso en el diario La Voz del Interior, formato On-line. Pero a su vez, existe un receptor que es definido en publicidad como público objetivo, o target, cuya definición es similar a la que nos proporciona Verdugo (1994) sobre el alocutor. Ya que el target de un aviso se conforma de aquellas personas que, no sólo reciben el mensaje, sino que a su vez como el mensaje está dirigido a ellos, cuentan con las competencias para comprenderlo, decodificarlo y formular una respuesta (en este caso adquirir o no determinado producto o servicio).

El receptor de un aviso publicitario se identifica con el mensaje, se siente parte de lo que le están diciendo y cumple con una serie de requisitos para que lo que se les dice les resulte interesante o pertinente. En el caso de los avisos analizados

encontramos por ejemplo, que todos los receptores son personas que leen el diario la Voz del Interior en su formato On-Line, ya que los avisos solo aparecen allí, que además se interesaron por la sección salud, y específicamente por la enfermedad mental, esto define algunos de sus valores de época como tranquilidad, estabilidad económica y llevar una vida saludable, a su vez nos ayuda a retratar algunos de sus miedos y preocupaciones, como el miedo a enfermar y a sufrir, y también nos sirve para comprender su ritmo de vida.

Por otra parte, a su vez en cada anuncio encontramos un público objetivo específico. Como en el caso del aviso de Peugeot 2008, el público es más bien una persona de 30 años en adelante, que tiene un poder adquisitivo alto, o bien medio alto, un aspiracional alto, que anhela vivir despreocupado, que valora la libertad y la independencia y no le gusta que le impongan reglas, un público similar caracteriza al del aviso de Lufthansa. Por otro lado, en el aviso de Sancor Seguros o de Seguros Salud, el público es más bien un padre o madre de familia que se preocupa por el bienestar de sus hijos.

### **Canal medio**

El canal o medio es un elemento muy importante dentro del mensaje publicitario, ya que de él depende que lo que el anunciante pretende decir llegue al destinatario correcto. La elección del medio o canal no es azarosa y menos cuando de publicidad se trata, cada medio tiene sus ventajas que el publicitario sabe aprovechar para que el mensaje sea entendido y llegue correctamente a destino. A su vez varían entre sí según el formato que posean. En el caso de los avisos analizados en nuestra

investigación, el medio es un Diario, El periódico La Voz del Interior, pero en su formato On-Line, lo que le aporta un dato más a nuestra investigación, ya que no es el mismo el público que consume un diario impreso al que consume un diario On-Line.

### **Mensaje**

"El mensaje publicitario se concibe como una entidad de comunicación estructurada tanto desde el punto de vista del sistema, de la lengua, como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso en una situación comunicativa de interacción entre emisor y destinatario" (Van Dijk, 1998: 115).

En los avisos analizados el mensaje siempre tiene algunas características comunes, como por ejemplo, todos intentan convencer al lector de adquirir determinado producto o servicio, todos apelan a una emoción para hacerlo, ya sea intentando sensibilizar, o hacer sentir seguro, como es el caso de las publicidades de prepagas, o dando sensación de libertad como en el caso del aviso de aerolíneas y de Peugeot. Vale la pena aclarar que si bien todos tienen tonos diferentes, apelan a un sentimiento en común, el de sentirse despreocupado.

Todos los avisos utilizan un lenguaje informal, como si las palabras vinieran de un amigo cercano, de un familiar o alguien que conoce mucho a quien le habla.

Buscan que el receptor se identifique y vea reflejado en el mensaje, ya sea tocando fibras con cosas que le preocupan actualmente y está viviendo, como sucede en el aviso de Salud, o apelando a un aspiracional de algo que le gustaría vivir, como en el caso de Peugeot 2008.

### 12.2.B Imagen:

Como explica Gloria Peña, el discurso publicitario es una estructura semiológica mixta, esto quiere decir que se vale tanto de imagen como de texto para dar a entender un mensaje. En un aviso publicitario ninguno de éstos elementos es más importante que el otro, ambos funcionan en una conjunción para lograr un fin determinado, el de convencer al receptor.

“Según las teorías de los gramáticos el discurso publicitario se caracteriza como una unidad de comunicación en la que se incluyen estructuras verbales y no verbales puestas en uso y con una finalidad persuasiva” (G. Peña, 2007: 31).

Ahora bien, siguiendo con la corriente semiológica y como bien explica Dalleria una imagen se vale de tres componentes para ser decodificada.

Icono, índice y símbolo. En el caso de los avisos analizados podemos decir que

En cuanto al **Icono** encontramos imágenes variadas.

En el aviso de Peugeot 2008 vemos un auto de alta gama, ubicado sobre una calle urbana, y en la parte superior y posterior podemos ver diferentes imágenes de lo que parecieran ser diferentes lugares. En cuanto al aviso de Salud, vemos a dos niños con un hombre y una mujer, en pijamas, recostados y jugando felices sobre la cama de una habitación de colores claros, En el aviso de –aerolínea- vemos a un hombre de aproximadamente 30 años, estirarse y sonreír en un asiento de avión, En la publicidad de Grupo Sancor observamos a un niño con sus dedos dibujando una sonrisa en su cara.

En todas ellas encontramos personas realizando alguna actividad o gesto diferente, sonreír, estar en familia, manejar, volar hacia algún destino.

En cuanto al índice, las imágenes indican diferentes situaciones, como por ejemplo, indican a una familia tipo, contenta feliz y despreocupada. A un hombre



viajando por diferentes lugares, a alguien que se anima a viajar, que es libre, que nada se interpone en su camino, o ver a alguien en un avión preparado para volar como en el caso de la publicidad de aerolíneas Lufthansa, indica claramente un viaje un vuelo literal y literario, alguien que está preparado para viajar..

En el caso del símbolo, es decir aquello que está convencionalmente establecido, entendemos que todas comunican diferentes cosas, como:

- Nada se interpone en tu camino (Peugeot)
- El hecho de volar y la libertad (Lufthansa)
- Despreocupación (Salud)
- Felicidad para tu familia (Sancor seguros)

### **12.2. C Signo:**

En cuanto a la categoría de signo se analizó aquello que los avisos denotan por diferencia de aquello que los mismos connotan.

#### **Denotación**

En cuanto a la denotación todos ellos denotan cosas diferentes entre sí, pero en general todos nos muestran la practicidad y funcionalidad de adquirir determinado producto o servicio.

#### **Connotación**

En cuanto a la connotación los avisos dejan entre ver otras ideas, como por ejemplo valores de época como el de status, si se tiene determinado auto, se consiguen determinadas cosas, todo se vuelve más simple y fácil y el camino parece no tener obstáculos.

O bien, si viajo en determinada aerolínea pertenezco a una clase social más alta, por ende estoy más cómodo y disfruto más.

O como en el caso de las prepagas, si adquiero determinado servicio mi salud y la de mi familia están aseguradas, nada malo puede pasarnos y podemos vivir el presente y disfrutar cada momento sin preocupaciones.

Las imágenes en los avisos también connotan y denotan. Porque como dijimos antes, el aviso publicitario es una estructura mixta.

En las imágenes de los avisos analizados podemos deducir las siguientes connotaciones por ejemplo:

Un niño que transformara su mueca a la de felicidad, si sus padres contratan determinada prepa, está connotando que la felicidad de los hijos y por ende la de los padres está en manos de la marca.

## **12.2. D Recursos**

### **Clichés:**

En cuanto a los clichés en la publicidad, éstos son muy utilizados, de hecho como Amossy y Herschberg Pierrot nos explican citando la teoría de Aristóteles, al cliché también se lo denominó “lugar común” es decir, todos esos argumentos conocidos a los que recurre el emisor porque son claramente entendibles y reconocibles.

El discurso publicitario en sí, está lleno de lugares comunes, de frases triviales a las que recurre para simpatizar y para impregnarse rápidamente en la mente del consumidor.

Algunos ejemplos que encontramos en los avisos analizados son:

-Hablar del “camino” cuando se quiere vender un auto, es claramente esto un tema recurrente y un argumento muy usado. No falla, es un juego de palabras que combina y genera simpatía con quien lo lee.

-La familia tipo de 4 integrantes, (madre, padre, dos hijos) es claramente un cliché que viene promoviéndose desde hace muchos años ya en publicidad, donde además de felices se los ve bellos.

-Hablar de “aquí y ahora” de la importancia de sentirse bien en el tiempo presente, es un cliché que viene desde hace siglos, una corriente con la que comienzan los orientales y que se extiende hasta hoy, hasta nuestros días, de la mano de un montón de frases y libros de autoayuda que recurren a esa expresión para enseñarnos a disfrutar el presente.

Hablar de bienestar y asociarlo a una idea de vivir el hoy, de “carpe diem” es un cliché, es sin duda un lugar común al que recorro para fácilmente trasladar al lector y hacer entender mi idea.

-Disfrutar un vuelo con los brazos abiertos, volar literal y literariamente es un cliché. Es hacer referencia a la libertad y a una forma de sentir que está totalmente usada y que rápidamente el consumidor o lector comprenderá.

### **Estereotipos:**

En su objetivo por convencer la publicidad se vale de una serie de imágenes mentales o estereotipos para conectar con su público objetivo y dar a entender su mensaje.

Como nos explican Amossy y Herschberg Pierrot los estereotipos son categorías en las que las personas encierran a ciertos objetos o grupos sociales para poder conocerlos. En la publicidad los estereotipos tienen una función doble, ya que no solo son el reflejo de lo que un grupo social estereotipa, sino que a su vez son creadores de estereotipos, es decir, muchas veces el discurso publicitario, promueve un estereotipo sin tener una base fáctica de lo que está diciendo.

En el caso de los avisos analizados para la presente investigación, encontramos estereotipos de diferentes ídoles:

-En el aviso de Peugeot **2008**, el estereotipo que encontramos es el de persona dominante, atrevida desafiante. El estereotipo reside en la idea de creer que por manejar determinado tipo de vehículo la persona está ubicada en un lugar de superioridad.

-En el aviso de Salud, el estereotipo es claramente la familia tipo perfecta, donde los padres son jóvenes y bellos, donde tienen un aspecto “desarreglado arreglado” parecieran estar de entrecasa disfrutando un día familiar pero de todos modos se ven perfectos, sus hijos son lindos, están sanos y sonrientes. Como explica G. Peña la publicidad se vale de texto e imagen, y aquí el texto juega un papel más que importante, la frase “Si sos monotributista, o estás en relación de dependencia” muestra que la persona que aparece en el aviso es alguien corriente, que tiene un trabajo y una familia que mantener, pero la imagen que acompaña al texto no es similar a lo que una familia en esas condiciones verdaderamente es, aquí está el estereotipo, el modelo de familia que habita en la mente del grupo social, y que además es promovido y creado por los medios y las publicidades.

-En el aviso de Sancor seguros la situación es bastante similar a la anterior, un niño bello, sano, sonriente, con el pelo desarreglado, sin ataduras, libre, es el reflejo de una familia que se preocupa por él y por su salud, el modelo de hijo que una madre/padre desearía tener y para poder lograrlo debe tener una prepaga que se lo asegure.

-En cuanto al aviso de Lufthansa el estereotipo se esconde en como se ve la clase social que viaja en avión en primera línea, que su ropa es arreglada, perfecta y combinada, que es alguien moderno y que disfruta de escuchar música mientras viaja

y consume tecnologías, que se dispone a viajar por el mundo con los brazos abiertos porque ninguna otra preocupación lo persigue. Este es un claro estereotipo aspiracional, ya que el texto claramente dice “La nueva Premium economy class” y por esto entendemos que es una clase Premium es decir que cuenta con el aprovechamiento de lujos pero con un precio más económico, al que una persona común puede acceder y “juagar a ser” eso que tanto desea, o por momentos sentir que lo es.



### 13.-) INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS:

Para la elaboración de éste punto se decidió hacer una interpretación de lo investigado, punto por punto, categoría por categoría, de artículos y avisos a la vez, respondiendo a los objetivos específicos planteados en la investigación, comparando y entendiendo los argumentos que ambos utilizan para comunicar.

Para responder al primer objetivo específico de investigación, donde nos planteábamos, cuales son las herramientas discursivas que se utilizan tanto en artículos como en avisos, nos basamos en el análisis realizado sobre los componentes, recursos y elementos del discurso. Indefectiblemente gracias a éste análisis pudimos responder también a los restantes objetivos específicos donde nos planteábamos analizar los argumentos que se utilizan para fundamentar, la imagen que los emisores tienen de sus destinatarios y como ambos discursos, el periodístico y el publicitario, se acompañan entre sí.

En cuanto a las herramientas utilizadas encontramos que los discursos se valen de componentes y recursos para comunicar.

En el caso de los componentes observamos que, tanto avisos como en artículos coinciden en algunos puntos referidos a éste tópico, a su vez, cuando analizamos los componentes de emisor y receptor pudimos responder a nuestro objetivo de analizar la imagen que el emisor de los discursos estudiados tiene en su mente de su lector o público objetivo:

**Emisor:** En ambos casos el emisor tiene una intención clara, persigue un objetivo. En los avisos la intención es más obvia, aunque no todo el tiempo seamos conscientes de ello, sabemos que siempre su objetivo es el de vendernos un determinado producto o servicio, un auto, un pasaje en avión en una aerolínea

específica, un seguro de vida o una prepaga, y en todos los casos el emisor, es decir el anunciante, se vale de estrategias para convencer a su público.

En el caso de los artículos, pareciera ser diferente pero no lo es tanto. Los emisores de las noticias también tienen una intención clara, instalar la idea de que existen determinadas enfermedades en las que encerrar a una serie de síntomas que todos alguna vez hemos sentido, pero que no podemos descifrar de donde provienen o cuál es su causa, catalogarlos y explicarlos como un trastorno o enfermedad biológica a la que cualquier persona está destinada, porque no también promover una terapia específica, instalar la idea de que el consumo de psicofármacos es una solución a una cantidad de innumerables problemáticas que se presentan en la vida de las personas. Michael Foucault (1964) dice que a medida que una enfermedad es nombrada aparece en una sociedad, siguiendo este supuesto entonces, cabe preguntarse hasta qué punto la información acerca de una enfermedad es meramente eso y no una promoción de la misma, una incitación a consumir fármacos, o bien a recurrir a determinadas terapias.

**Receptor:** En cuanto al receptor, en ambos discursos él ha sido previamente diseñado, pensado, bocetado, ya que tanto los artículos como los avisos tienen claramente definido a quien se dirigen, lo más interesante en éste caso es que éstos sujetos son las mismas personas.

Los avisos no aparecen donde aparecen porque sí, aparecen allí porque es en ése lugar donde su potencial consumidor los encontrará, los dos discursos se ayudan y sustentan para poder llegar a un determinado grupo de personas. ¿Quiénes? En líneas generales podemos decir que todos aquellos que buscan llevar un ritmo de vida más tranquilo, que se cuestionan la cantidad de horas que trabajan por día, que tienen un aspiracional bien claro, el de viajar, el de dejarse llevar por el camino, el de vivir el momento presente, que quieren no tener tantas preocupaciones, no sentirse



angustiados, no sufrir opresiones en el pecho ni vivir situaciones que los hagan estar ansiosos o a la defensiva.

Ahora bien, como interpretación claramente personal, cabe preguntarse si es esto posible, si realmente alguien que viva en las condiciones en las que vivimos las personas en este siglo, con las exigencias a las que nos enfrentamos constantemente, puede hacer oídos sordos a sus preocupaciones, puede vivir sin angustiarse, sin sentirse intranquilo, es posible o es más bien una consecuencia inevitable causada por el ritmo de vida actual del que nadie puede escapar.

Cabe también preguntarse si suma pensar que es una enfermedad lo que padezco de la cual puedo curarme con una pastilla o con una terapia, o intentando cambiar mi estilo de vida, o si en realidad lo único que produce es una nueva preocupación: crearme enfermo o padecer un trastorno.

**Canal/medio:** El canal y medio en ambos discursos es el mismo, intencionalmente los dos se comunican por ese canal con el fin de llegar a ese público específico.

**Mensaje:** Si bien el mensaje es aparentemente diferente en realidad todos hablan de lo mismo, de dejar de lado la preocupación, de no angustiarme ante las adversidades, de dejar que el camino me lleve y vivir el momento presente.

Otra herramienta de la que se vale el discurso, son sus recursos, cuando analizamos ésta categoría, basándonos en la teoría de estereotipos y clichés, pudimos responder también, a cuales son específicamente los argumentos que se utilizan en ambos textos para argumentar y fundamentar sus ideas y posturas.

**Estereotipos y Clichés:** En cuanto al punto de estereotipos y clichés lo que podemos decir es que ambos discursos se valen de los mismos para argumentar o persuadir.

Buscan hacer referencias a imágenes mentales que el consumidor/lector ha incorporado a lo largo de su vida, o a frases y formas de hablar conocidas y con las que el receptor esté familiarizado para convencer a quien lee de determinada idea, o simplemente para implantar una pregunta o cuestionamiento en su mente.

Para responder a nuestro segundo objetivo de investigación, donde nos propusimos analizar las ideas que ambos discursos connotan acerca de los conceptos de malestar y bienestar, nos apoyamos en el análisis realizado sobre la categoría del signo, que se compone de denotación y connotación.

Lo que podemos decir es que si bien ambos denotan cosas totalmente diferentes, por ejemplo: Como en el caso de los artículos, síntomas y explicaciones en torno a una enfermedad en particular. O como en los avisos, donde es más bien la descripción de atributos de cierto producto o servicio. En la connotación encontramos algunas similitudes y es que ambos proponen el mismo modelo de vida aspiracional, el de llevar una vida tranquila y despreocupada, valiéndose de diferentes herramientas, en el fondo tanto avisos como artículos proponen e invitan al lector a relajarse a liberarse y despreocuparse ya sea mediante la adquisición de un bien o servicio o mediante la incorporación de un hábito o una terapia nueva. Ahora bien, como reflexión personal, cabe destacar que muchas veces, si es que no la mayoría de ellas, la ansiedad que genera el deseo de llevar una vida mejor o de tener nuevos bienes y servicios es a veces peor que el hecho de aceptar las condiciones en las que se vive y las posibilidades que cada uno tiene.

Podemos concluir este punto diciendo, que si bien ambos denotan cosas diferentes, en cuanto a la connotación, los dos discursos, comunican una idea similar acerca de como es entendido sentirse bien, y que directa o indirectamente, ambos nombran bajo el paraguas de bienestar las mismas cosas, como la despreocupación, la vida tranquila, el llevar las riendas de la vida y demás, y a su vez coinciden en como esto se contrapone con la idea de sentirse mal.

En cuanto al último objetivo específico planteado, que proponía analizar como ambos discursos se acompañan entre sí, concluimos que lo hacen de una manera complementaria, Por ejemplo en las imágenes esto puede verse claramente ya que, las imágenes en los artículos y en los avisos son tan contrarias como complementarias. Mientras que en los artículos teníamos un montón de imágenes que eran símbolo de angustia, preocupación, nervios, miedo, pobreza, en los avisos encontramos las sensaciones exactamente contrarias, libertad, despreocupación, impulso, control y manejo de la propia vida, felicidad, alegría, disfrute del momento.

No podemos asegurar que a propósito hayan sido colocadas de esa forma, pero si podemos asegurar que la idea de promocionar un bien o servicio que es solucionador o que permite al usuario “vivir mejor” en una sección donde el tema es el cuidado personal, la salud, y el deseo de llevar un ritmo de vida más lento y relajado no es para nada azarosa ni casual.

Esto no solo es visible en la categoría de imagen sino que también pudimos verlo en los recursos, cuando notamos que los estereotipos coinciden entre sí, a lo largo de todo el análisis pudimos ver que ambos se complementan en sus mensajes, en los valores que comunican, en los argumentos en los que se basan y hasta en lo que connotan.

Podemos decir entonces que para responder a éste objetivo fue necesario todo el análisis previo, para poder comprender de qué forma ambos discursos conviven y se acompañan entre sí.



#### **14.-) CONCLUSIONES:**

Esta investigación abordó el tema de la construcción discursiva de la enfermedad mental, a partir de diferentes teorías que estudian al discurso se realizó el análisis de contenido, relacionando el concepto de enfermedad mental que se plantea en los artículos periodísticos del Diario La Voz del Interior con los avisos publicitarios que aparecen acompañando a los mismos. El medio fue elegido ya que el mismo representa un periódico de gran renombre e influencia en su público, por ende cualquier discurso que se comunique dentro de él tiene un alcance y una repercusión importante. Es decir, que construye discursivamente o por lo menos colabora con ello, una cantidad de innumerables conceptos.

También fue necesario para ubicar a ésta investigación dentro del marco de la Publicidad, analizar aquellos avisos que aparecieran rodeando a los artículos sobre la enfermedad mental en la versión on-line del diario.

Primero se realizó un análisis de contenido de los artículos que hablan sobre la enfermedad mental, dentro del Diario La Voz Del Interior, entre los años 2012 y 2015. A grandes rasgos los artículos tratan diferentes trastornos y los encarar desde diferentes lugares, pero a pesar de esto se encontró que en todos el mensaje connotado y que se oculta de fondo es similar, ya que todos, de una manera u otra, concluyen en que las principales causas por las que se puede padecer una enfermedad mental son las mismas, el de sentirse atareado preocupado o angustiado, y las describen como una consecuencia de vivir en la sociedad de hoy en día, caracterizada por ritmos de vida acelerados, por el uso de tecnologías avanzadas y por tener muchas exigencias laborales gracias al sistema capitalista. Las causas a las cuales se les atribuye la responsabilidad de que una enfermedad mental aparezca, no son más que un reflejo de lo que la sociedad hoy en día cree. Como explica Michael Foucault el tema de la locura ha estado presente a lo largo de la historia del ser humano; su concepto y

definición han evolucionado de forma paralela a la evolución cultural y social con el transcurrir de los siglos. La locura ha sido abordada a través del tiempo, desde el punto de vista filosófico, religioso-místico y médico y el significado de este concepto ha variado de acuerdo al momento histórico y a la visión del mundo imperante en las diferentes épocas. En cada uno de ellos el trato que recibe “el loco” es diferente, ya sea enalteciendo su locura, relacionándolo con la posesión demoniaca o aislándolo en asilos u hospitales para garantizar un orden social.

Hoy en día el “loco” es también estigmatizado y catalogado, solo que de una manera diferente a como se lo hacía en décadas anteriores, y la explicación a este fenómeno es tan simple como la siguiente: la sociedad hoy no es la misma que hace diez, veinte o treinta años. Con este criterio quienes antes han sido víctimas de prácticas salvajes desde quemarlos en la hoguera, embarcarlos en navíos sin rumbo, someterlos al abandono y la marginación, encerrarlos en prisiones, y hasta encerrarlos en manicomios, hoy son sometidos a tratamientos con psicofármacos y terapias cognitivas, siempre, como explica Foucault priorizando el orden social, y la necesidad de preservar la convivencia y el orden.

La sociedad moderna modificó la concepción del encierro, que deja de ser castigo para considerarlo como una práctica terapéutica, con la psiquiatría el médico aparece ahora legitimando al asilo. No de una forma física como era en la antigüedad, pero sí de una manera social, se aísla y estereotipa a cualquier persona que encaje en el modelo de enfermo mental que la sociedad actual tiene. Concluimos entonces, que desde los medios de comunicación y de acuerdo con la teoría de Foucault que una enfermedad mental no es tratada en pos de curar a un enfermo sino más bien de proteger y responder a cierto orden social. Y que entonces, el supuesto de Foucault que nos dice que una enfermedad comienza a aparecer en una sociedad a medida que

es nombrada, refiere más bien a como las concepciones sociales de una época estigmatizan, catalogan y hasta difunden una concepción como la de enfermo mental.

Luego de analizar los artículos desde las diferentes teorías discursivas, de indagar en sus componentes, sus recursos y hasta sus imágenes y signos, se procedió a analizar los avisos publicitarios que rodean dichos artículos desde la misma perspectiva, es decir con las mismas teorías e hipótesis. Esto se hizo, principalmente, para poder cumplir con uno de los objetivos específicos, el de analizar cómo éstos avisos acompañan a los artículos y descifrar si colaboran o no a la construcción discursiva de la enfermedad mental. Dicho análisis nos ayudó a comprender las diferentes concepciones que tiene la sociedad hoy en día acerca de temas relacionados con la salud y la enfermedad, el bienestar y el malestar.

Vale la pena aclarar un punto acerca de los avisos para despejar cualquier tipo de dudas: Los avisos encontrados, se pautaron por una determinada cantidad de tiempo en el medio y probablemente en un futuro sean otros, pero lo que interesa a la investigación, es ver como se elige publicar un aviso en un sector específico del diario, porque es allí donde se va a encontrar con su público objetivo, y esto además nos brinda un acercamiento importante de cuál es el discurso que al lector de los artículos espera encontrar y que a su vez sea coincidente con sus formas de pensamiento ¿Por qué decimos esto? Porque como es sabido, el discurso es puramente social, construye a la vez que se construye, y lo que los medios dicen, es en gran parte un reflejo de lo que la sociedad misma dice.

De por sí es construido por el hombre y a su vez, colabora a construir una sociedad de hombres.

Ahora bien, volviendo a los resultados obtenidos durante el análisis, es curioso como entre ambos discursos, el publicitario y el de los artículos, existen grandes



similitudes, de hecho en aquellas cosas que se diferencian, en el fondo, se complementan, porque encarado de diferentes modos ambos dejan entrever los mismos valores y las mismas aspiraciones, y esto es por una única causa, ambos le hablan al mismo lector. Gracias a ello pudimos comprender la imagen mental que existe, en el marco de éstos artículos del concepto de salud y el de enfermedad. A grandes rasgos podemos concluir que salud es principalmente, ausencia de enfermedad, y enfermedad es sinónimo de malestar. Encontramos que cualquier tipo de molestia, malestar o incomodidad que la persona sufre es entendida como un trastorno o una enfermedad, no importa si es una angustia derivada de un duelo, si es ansiedad propia de la edad y la etapa de vida, o si son los miedos lógicos a los que nos enfrentamos cuando nos vemos obligados a cambiar y a crecer, cualquier tipo de malestar es enfermedad: Es ataque de pánico, ansiedad, estrés o depresión, esos son los sustantivos que la sociedad moderna utiliza para describir sus problemas diarios. Los artículos lo dejan claro, y a su vez, como dijimos anteriormente, reflejan una forma de pensar colectiva, no se propagaría tal discurso si no existieran personas que ya piensen así de antemano.

Es interesante, como publicista, comprender como los avisos contribuyen a dar este mensaje. Si bien, a simple vista, tratan de temas completamente diferentes y sus mensajes son hasta positivos, resulta asombroso ver como los avisos imponen y exigen también un modelo de vida que no se condice para nada con el de aceptar el malestar propio y que por el contrario representa una sobre exigencia por sentirse bien todo el tiempo, con una sutil diferencia, en éste caso para sentirme feliz debo adquirir determinado bien o servicio.

Luego de analizar ambos discursos, llegamos a la conclusión de que tanto artículos como avisos, se valen de herramientas, como componentes y estereotipos

para argumentar una postura. Para convencer de determinada idea, y hasta incentivar al lector a adquirir un hábito o un producto.

Desde la mirada publicitaria éste trabajo final de grado intenta llamar a la reflexión, es necesario empezar a analizar con más cuidado los mensajes a los que uno recurre para argumentar que un producto puede satisfacer determinada necesidad. Es importante ser responsable con la profesión y contribuir a dar un mensaje que sea positivo para las personas que no le exija encajar en tantos estereotipos, que cada uno pueda ser más libre a la hora de elegir que comprar y que no.

Gracias al análisis de contenido realizado, pudimos comprender las herramientas discursivas que se utilizan dentro de los artículos, para comunicar un determinado mensaje, comprendimos cómo se maneja el lenguaje y el código para simpatizar con el público, como se elige el medio para llegar al mismo. También fuimos capaces de comprender al emisor, intentar descifrar sus intenciones y la imagen que el mismo tiene de su lector.

Podemos concluir entonces en que no es necesario tener una publicidad ante nuestros ojos para estar frente a un discurso que pretende convencernos.

Es importante comprender que la argumentación y las estrategias discursivas sirven para “vender” más que simples productos, y es ahí donde se esconde el riesgo. Utilizando las herramientas discursivas adecuadas puedo convencer de adquirir un bien, un hábito y hasta una enfermedad. Desde la publicidad resulta indispensable ser conscientes de lo mismo y responsables a la hora de contribuir para convencer de adquirir determinada cosa.

**Bibliografía:**

- AMICO, L. (2005). “La institucionalización de la locura: la intervención del Trabajo Social en alternativas de atención”. Espacio Editorial. Cap. III. Buenos Aires, Argentina.
- Calsamiglia Blancafotr y Tusón Valls. (1999), Las cosas del decir Manual de análisis del discurso, Editorial Ariel.
- Chandler, Daniel (1999). Semiótica para principiantes (2a Ed.) Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Foucault M., año 1964, La Historia de la Locura, Tomo I, Editorial FCE.
- Gonzales Pardo H. y Pérez Álvarez M. (2007), El discurso de la enfermedad mental, Alianza Editorial S.A Madrid.
- Madrid Cánovas S. (2006) *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones.
- Laurell, Asa C. (1981) LA SALUD ENFERMEDAD COMO PROCESO SOCIAL, Revista Latinoamericana de Salud, 1981, 2(1): 7-25.
- VERDUGO, Iber. Estrategias del Discurso. Ed. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 1994.

- Vieytes, Ruth (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Buenos Aires, Argentina: De las ciencias.
- 
- **Recuperado en 2016 de:**
- URL:[http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/Historia\\_La\\_Voz\\_del\\_Interior.pdf](http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/Historia_La_Voz_del_Interior.pdf)
- Keinerman L, (2015) *7 preguntas sobre la ansiedad*: <http://www.lavoz.com.ar/consultorio/7-preguntas-sobre-ansiedad>
- Cólica P. (2014) 5 preguntas sobre el estrés <http://www.lavoz.com.ar/salud/5-preguntas-sobre-estres>
- (2014) *La depresión aumenta como motivo de consulta*, Recuperado de :  
URL: <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/salud/depresion-aumenta-como-motivo-consulta>
- (2015) *Un quinto de la población en edad de trabajar, sufre una enfermedad mental* , Recuperado de: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/un-quinto-de-la-poblacion-en-edad-de-trabajar-sufre-una-enfermedad-mental>
- (2014) *Un analisis de saliva podría prever depresión futura* Recuperado de: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/con-un-analisis-de-saliva-se-podria-predecir-una-depresion-futura>



Anexos:

GRILLAS DE ANÁLISIS:

<u>Artículo N° 1: 7 preguntas sobre la ansiedad.</u>					
	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje
DISCURSO	El emisor del artículo es Luz Kleinerman, una mujer de profesión psicóloga que expone sus conocimientos acerca de la ansiedad.	Si bien el artículo es leído por todas aquellas personas que leen el diario la voz, tanto en formato on-line como impreso (ya que esta noticia fué publicada en ambos) está especialmente dirigido a aquellas personas que puedan sentirse identificadas con algunos de los síntomas	Diario La Voz del Interior, tanto en su formato On-line como impreso.	El medio es tanto, on line, como impreso.	El mensaje nos dice que el trastorno de ansiedad es un malestar psicofísico que implica la idea de un peligro constante, de que algo malo va a pasar y que todas las personas estamos en riesgo de

		nombrados en él.			sufrirlo, sobre todo aquellos que llevan un estilo de vida más agitado.
--	--	------------------	--	--	---

	Ícono	Índice	Símbolo
IMAGEN	Persona rascando sus uñas, haciendo un ademán.	Indica sensación de incomodidad, nervios o angustia.	Se lo relaciona con un estado de malestar. La persona se encuentra ante una situación que le genera cierto tipo de estrés.

	Denotación	Connotación
SIGNO	En una primera instancia o lectura el artículo responde 7 preguntas básicas sobre: que es la ansiedad, como detectarla y como combatirla.	En una lectura más profunda, podemos ver que el artículo es más bien un artículo de tipo argumentativo que intenta convencer de que la ansiedad es un trastorno mental, que puede provocar grandes riesgos, y que el método para tratarlo se basa en un tipo

		específico de terapia de la mano del consumo de fármacos.
--	--	---

	Clichés	Estereotipos
RECURSOS	<p>El cliché que se identifica en éste y en todos los artículos, es precisamente el tema, todos hablan de lo mismo, o llegan a las mismas conclusiones aunque sus enfoques pretendan ser diferentes, existe como un modelo o un carácter que o es móvil a la hora de crear este tipo de noticias.</p> <p>La identificación del público con los síntomas.</p> <p>Los riesgos que producen en tono alarmante.</p> <p>Las causas recurriendo a estilos de vida agitados.</p>	<p>El estereotipo que se comunica acerca de la persona ansiosa es de alguien que está constantemente asustado por razones ilógicas, con miedo, que vive apurado, angustiado, que se come las uñas, que tiene muchas preocupaciones en su mente y un ritmo de vida exigido.</p> <p>Se habla de estereotipos cuando se nombra a la locura, a la “pérdida de control”.</p> <p>Existe un estereotipo alrededor del concepto de trastorno, entendiéndose que si</p>



	Y las soluciones terapéuticas o de tratamientos.	una persona se siente trastornada por alguna razón, entonces es una persona enferma, que no goza de salud. La persona enferma y la persona sana, ambas son estereotipadas. Se considera que una persona sana es alguien que no tiene preocupaciones, que lleva un ritmo de vida lento y que tiene todas las situaciones de su vida bajo control.
--	--	--

<u>Artículo N° 2: Un quinto de la población en edad de trabajar sufre una enfermedad mental.</u>					
	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje
DISCURSO	El emisor del artículo La agencia Efe, citando constantemente	Si bien el artículo es leído por todas aquellas	Diario La Voz del Interior, tanto en su	El medio es tanto on line como impreso.	El mensaje intenta explicar como una enfermedad

	<p>a la OCDE (organización para la cooperación y el desarrollo económico) , la EFE es una agencia de noticias internacional fundada en Burgos el 3 de enero de 1939. Que actualmente tiene una sede funcionando en la ciudad de Buenos Aires.</p>	<p>personas que leen el diario la voz, en formato on-line como impreso (ya que esta noticia fué publicada en ambos) está dirigido a los trabajadores argentinos, a personas que ganan un sueldo, que deben mantenerse a sí mismos y a sus familias, que les interesa la economía de nuestro país en tanto ésta repercute en sus vidas personales.</p>	<p>formato On-line como impreso.</p>		<p>mental puede perjudicar a la producción económica y al crecimiento de un país. El lenguaje que utiliza es complejo, con términos puros de economía y expresiones muy elaboradas.</p>
--	---	---	--------------------------------------	--	---

	Ícono	Índice	Símbolo
IMAGEN	<p>Un sujeto menor de edad, recostado sobre una lámina de tergopol agarrando su cabeza.</p> <p>(En la descripción con letra chica aclara ser una fotografía de un paciente del hospital psiquiátrico de Managua)</p>	<p>Indica dolor, por el ademán que hace la persona en su cabeza, sufrimiento, indica también deterioro.</p>	<p>Es un símbolo claro de pobreza e indigencia, una persona durmiendo en una lámina de tergopol tiene que ver con vivir en la calle con no tener un techo o un lugar propio.</p>

	Denotación	Connotación
SIGNO	<p>A simple vista el artículo pareciera contar como el padecimiento de una enfermedad mental perjudica a la producción y a la economía de un país.</p>	<p>Pero si hacemos una lectura más profunda nos damos cuenta que en realidad lo que el artículo connota es que todas aquellas personas que trabajan corren el riesgo de sufrir una enfermedad mental por el ritmo que esto requiere y a su vez que el enfermo mental no</p>

		<p>solo no produce, sino que además genera pérdidas en la economía de un país, ya que representan un costo para el estado y un problema para quienes deben trabajar con ellos.</p>
--	--	--

	Clichés	Estereotipos
RECURSOS	<p>Hablar de “disfunciones” como enfermedad es un cliché que se repite en todos los artículos.</p>	<p>Es un estereotipo la enfermedad mental en sí, la pobreza, la indigencia, ser una persona que no da ganancia.</p> <p>El estereotipo que existe alrededor de la persona trabajadora.</p> <p>De la clase social que genera ingresos.</p> <p>El trabajador debe ser de cierta forma, e igual a sus semejantes. No cabe tener diferencias. La persona productiva,</p>

		<p>es la que hace lo que otros dicen.</p> <p>La persona apta para trabajar debe tener educacion, y esa educacion debe estar presente en los ambitos personales de su vida tambien.</p> <p>Involucrarse.</p>
--	--	---

<u>Artículo N° 3: Un análisis de saliva podría preveer depresión futura.</u>					
	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje
DISCURSO	<p>El emisor del artículo es la AP, (Prensa Asociada) una agencia de noticias de Estados Unidos fundada en 1846. es una cooperativa que emite un periódico y una emisora de radio y televisión. Varios periódicos y estaciones de comunicación fuera de Estados Unidos están</p>	<p>Si bien el artículo es leído por todas aquellas personas que leen el diario la voz, tanto en formato on-line como impreso (ya que esta noticia fue publicada en ambos) éste artículo en</p>	<p>Diario La Voz del Interior, tanto en su formato On-line como impreso .</p>	<p>El medio es tanto on line como impreso .</p>	<p>El mensaje nos dice que un grupo de científicos extranjeros descubrieron que a partir de la medición de una hormona llamada Cortisol se puede prever que un individuo</p>

	suscritos a ella lo que significa que pagan por utilizar el material de la AP pero no son miembros de la cooperativa.	particular está especialmente dirigido a madres de adolescentes varones, que se preocupan por ellos y temen por su futuro.			sufrirá depresión.
--	---	--	--	--	--------------------

	Ícono	Índice	Símbolo
IMAGEN	Una mujer sentada en el piso de los pasillos de lo que pareciera un hospital. Haciendo un ademán como si rezara.	Indica que está expectante de algo.	Se lo relaciona con estar esperando un diagnóstico, en un estado de nervios.

	Denotación	Connotación
SIGNO	El artículo denota que un grupo de científicos extranjeros descubrieron que a partir de la medición de una hormona llamada Cortisol se puede prever que un individuo sufrirá depresión.	En una lectura más profunda, se puede deducir que el artículo es más bien un mensaje que intenta convencer de que la depresión es una enfermedad que se puede prever. Que tiene una causa biológica, que se manifiesta en el organismo y con un simple análisis

		puede detectarse.
--	--	-------------------

	Clichés	Estereotipos
RECURSOS	Ídem anteriores.	<p>El hecho de ser un enfermo, de padecer de una falencia orgánica.</p> <p>El prejuicio sobre los problemas de los adolescentes, creer que ellos no pueden modular las emociones como los mayores.</p> <p>El adolescente hombre está estereotipado, relacionado con alguien en edad conflictiva. “Todos los adolescentes son...”</p> <p>Los medicos como solucionadores.</p> <p>La medicina como la respuesta a los problemas.</p>

Artículo N° 4: La depresión aumenta como motivo de consulta.

	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje
DISCURSO	El emisor del artículo es Josefina Edelestein, una comunicadora social periodista y consultora en comunicación de la ciudad de Córdoba que se dedica especialmente a investigar y escribir sobre ciencia y salud	Si bien el artículo es leído por todas aquellas personas que leen el diario la voz, tanto en formato on-line como impreso (ya que esta noticia fue publicada en ambos) éste artículo en particular está especialmente dirigido aquellas personas que temen estar deprimidas o que les preocupa estarlo alguna vez, a aquellas que también les preocupa algún familiar	Diario La Voz del Interior, tanto en su formato On-line como impreso.	El medio es tanto on line como impreso.	El mensaje nos dice que la depresión ha aumentado como motivo de consulta, las razones por las cuales esto sucede y diferentes versiones y definiciones acerca de lo que la depresión es. En las partes que no cita a otros profesionales el artículo usa un lenguaje comprensible para cualquier persona sin necesidad de tener competencias



		en esa situación.			en el tema.
--	--	-------------------	--	--	-------------

	Ícono	Índice	Símbolo
IMAGEN	La cara de una niña de la mitad para abajo, sostenida por sus manos.	Indica cansancio, frustración.	Es un símbolo claro y reconocible de tristeza.

	Denotación	Connotación
SIGNO	En una primera instancia el artículo parecería referir a de diferentes posturas acerca de lo que la depresión realmente es, las razones por las que aparece y cómo tratarla.	En una lectura detenida se puede advertir que el artículo más bien transmite que la depresión es una discapacidad o enfermedad que todas las personas corren el riesgo de sufrir alguna vez; donde se sienten tristes, apenados y desganados; Que esto sucede porque el mundo actual genera en ellos neurosis; que salir de la depresión por cuenta propia no debe llevarle a las personas más de seis meses, de lo contrario deben acudir a psicoterapias y fármacos porque de otro modo puede traer graves

		consecuencias.
--	--	----------------

<b>RECURSOS</b>	<b>CLICHÉS</b>	<b>ESTEREOTIPOS:</b>
	Nuevamente aparecen como clichés entre los mismos artículos, un modelo de describir a la felicidad y a la salud, común entre todos ellos, salud: es sinónimo de felicidad, de bienestar, de tranquilidad, de no tener preocupaciones.	La pena, la tristeza, la falta de salud mental, el prejuicio en torno a la falta de tratamiento, el periodo de duelo cuantificado.

Artículo N° 5: 5 preguntas sobre el estrés.

	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje
DISCURSO	El emisor del artículo es el doctor Cólica un reconocido médico psiquiatra de la ciudad de Córdoba	Si bien el artículo es leído por todas aquellas personas que leen el diario la voz, tanto en formato on-line como impreso (ya que esta noticia fue publicada en ambos) éste artículo en particular está especialmente dirigido aquellas personas que se preocupan por el estilo de vida que llevan ellas o algún familiar. Que tienen muchas	Diario La Voz del Interior, tanto en su formato On-line como impreso.	El medio es tanto on line como impreso.	El mensaje nos dice que el estrés aparece como una causa de

		responsabilidades y preocupaciones diarias.			
--	--	---	--	--	--

GRILLAS DE AVISOS:

<u>Aviso N° 1: Grupo Sancor Seguros.</u>					
	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje
DISCURSO	El emisor en un aviso de publicidad, es siempre el anunciante, en éste caso Grupo Sancor Seguros. Si bien en una publicidad intervienen los creativos que reproducen el mensaje, siempre la intención que se debe comunicar es la mejor para la marca. Seguir el pedido del	Los receptores del mensaje se dividen en todos los que reciben el mensaje, y aquellos a quienes está dirigido. No es azaroso donde se encuentra y la relación que tienen con el artículo publicado. Si leo x artículo, me interesaría contratar o comprar x producto/servicio.	Diario La Voz del Interior, tanto en su formato On-line	El medio es tanto on line como impreso.	El mensaje a grandes rasgos dice que lo importante es el bienestar aquí y ahora, hace alusión a sentirse bien en el momento presente.

	anunciante para hablarle a los posibles clientes.				
--	---	--	--	--	--

	Ícono	Índice	Símbolo
IMAGEN	niño tocando su cara, haciendo una mueca	Indica que se está transformando en alguien feliz.	Se lo relaciona con la felicidad de un niño. que se transforma fácilmente.

	Denotación	Connotación
SIGNO	Denota que Sancor seguros es una prepaga que sirve para el cuidado de toda la familia en especial de los más chicos.	En una lectura más profunda, podemos ver que el aviso nos está diciendo que la felicidad de la familia depende de contratar o no determinada prepaga

	Clichés	Estereotipos
RECURSOS	La frase aquí y ahora Hablar del presente de disfrutar el	Estereotipo de familia feliz. de niño cuidado de persona que

	momento. De bienestar y felicidad.	disfruta cada momento.
--	--	---------------------------

<u>Aviso N° 2: Grupo Salud.</u>					
	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje
DISCURSO	Anunciante: Grupo Salud.	Jefes de familia de entre 30 años en adelante, que se preocupan por su bienestar y de quienes lo rodean, que manejan una familia y pertenecen a una clase social media.	Diario La Voz del Interior, tanto en su formato On-line	El medio es tanto on line como impreso.	El mensaje habla poniéndose en el lugar del receptor, entiende la situación económica por la q pasa y le aconseja.

IMAGEN	Ícono	Índice	Símbolo
--------	-------	--------	---------

	Mujer hombre y dos niños, en la cama sonriendo.	Indica familia.	Familia tipo feliz.
--	---	-----------------	---------------------

SIGNO	Denotación	Connotación
	Denota que si se tiene determinada situación económica o se trabaja de cierta forma lo más conveniente es contratar Salud.	Que salud es una prepaga que te permite cuidarte a vos y a tu familia, relajarte ser bello y tener una linda familia sin importar la clase social a la que pertenezcas.

RECURSOS	Clichés	Estereotipos
	Relacionar bienestar con felicidad.	La familia tipo La belleza El bienestar la felicidad.

Aviso N° 3: Peugeot 2008					
DISCURSO	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje
	Peugeot. Anunciante	Personas, principalmente	Diario La Voz del	El medio es tanto	El mensaje "que el



		hombres, de 30 años en adelante con una posición económica media alta, alta. Con un aspiracional alto, que disfrutan de la vida y de vivir el momento y con personalidad fuerte.	Interior, tanto en su formato On-line	on line como impreso.	camino se adapte" claramente está dando a entender que es un auto al que nada lo detiene y por ende le habla a una persona de esas características.
--	--	--	---------------------------------------	-----------------------	---

	Ícono	Índice	Símbolo
IMAGEN	Caminos que cambian.	Apto para cualquier terreno.	Nada lo detiene.

	Denotación	Connotación
SIGNO	Denota que es una auto de alta gama que sirve para cualquier ocasión que se puede manejar sobre cualquier suelo.	Connota que si alguien tiene ese auto es imparable, nada puede detenerlo, nada se interpone en su camino y además el futuro se adapta a él, no el a las circunstancias.

RECURSOS	Clichés	Estereotipos
	Hablar de camino a la hora de vender un auto.	Persona libre, que se lleva el mundo por delante.

<u>Aviso N° 4: Lufthansa.</u>					
	Emisor	Receptor	Canal	Medio	Mensaje
DISCURSO	Aerolínea anunciante: Lufthansa	Persona de 30 años en adelante, que pertenece a una clase media, desea viajar y tiene un aspiracional alto.	Diario La Voz del Interior, tanto en su formato On-line	El medio es tanto on line como impreso.	Se exponen claramente los beneficios de viajar en una aerolínea económica con los beneficios de una primera clase.

	Ícono	Índice	Símbolo
IMAGEN	Hombre volando en avión con brazos extendidos.	Vuela literal y literariamente.	Libertad.

SIGNO	Denotación	Connotación
	Beneficios de viajar en una aerolínea económica como si fuera en primera clase.	Gracias a ésta aerolínea puedo pertenecer a una clase social más elevada.

RECURSOS	Clichés	Estereotipos
	El vuelo cuando hablo de viajes.	La primera clase de avión.

## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	María Jesús Zabala Chacur
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	36415467
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	La construcción discursiva de la enfermedad mental en el diario La Voz del Interior: Un análisis basado en los avisos publicitarios y los artículos periodísticos publicados entre los años 2014 y 2015.
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	Mzabalachacur@gmail.com
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> (Marcar SI/NO) <sup>[1]</sup>	SI
<b>Publicación parcial</b> (Informar que capítulos se publicarán)	-

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:  
\_\_\_\_\_ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.