

EXPRESIÓN DE LA SUBJETIVIDAD Y LA CONTRADICCIÓN EN EL DISCURSO DE LA ALIMENTACIÓN EN LA PRENSA ESCRITA ESPAÑOLA

Ana Varela Suárez (Universidade de Vigo, Facultade de Filoloxía e Tradución, Departamento de Tradución e Lingüística. Vigo, España).

anavarela@uvigo.es

Susana Rodríguez Barcia (Universidade de Vigo, Facultade de Filoloxía e Tradución, Departamento de Lingua Española. Vigo, España).

barcia77@uvigo.es

Antonio Rifón (Universidade de Vigo, Facultade de Filoloxía e Tradución, Departamento de Lingua Española. Vigo, España)

arifon@uvigo.es

THE EXPRESSION OF SUBJECTIVITY AND CONTRADICTION IN THE FOOD DISCOURSE OF THE SPANISH WRITTEN PRESS

Fecha de recepción: 28-11-2019 / Fecha de aceptación: 16.06.2020

Tonos Digital, 39, 2020 (II)

RESUMEN:

Introducción: La alimentación se ha convertido en uno de los temas de moda en los medios de comunicación y redes sociales. Su popularidad aumenta paralelamente al mismo ritmo al que lo hace la prevalencia de enfermedades relacionadas con la mala nutrición, como es el caso de los trastornos de la alimentación y los problemas que derivan de ellos. Este trabajo tiene como objetivos analizar la subjetividad en el discurso de la alimentación en los medios generalistas de la prensa española *online* entre mayo y julio de 2018; y estudiar la coherencia global del discurso alimentario mediático. **Método:** Se ha recopilado un corpus de 144 noticias sobre alimentación publicadas entre el 22 de mayo y el 7 de julio de 2018 de los 12 diarios generalistas más leídos en España. **Resultados:** En el

corpus predomina el uso de los objetivos positivos, sobre todo en los subgéneros discursivos patrocinados y las contradicciones entre los artículos que lo configuran dificultan que el público de los medios tenga una imagen clara sobre la alimentación. Además, **Conclusiones:** El discurso alimentario está construido sobre una base mercantilista, que además busca fijar ciertas ideas en su público, como la idealización de la delgadez y la demonización de la gordura y el sobrepeso.

Palabras clave: Discurso alimentario; subjetividad; coherencia; ideología; alimentación; medios de comunicación.

RESUMEN: Nutrition has become one of the trending topics in mass media and social networks. Nowadays, its popularity is increasing at the same rate as the prevalence of diseases caused by keeping a poor nutrition, such as eating disorders and the problems stemming from them. **Introduction:** This work aims to analyze the expression of subjectivity in the discourse of nutrition on the on-line general media between May and June 2018; and to study the global coherence of these texts, understanding the selection of texts as a unity. **Methods:** For this purpose, a corpus with 144 news on nutrition published between May 22 and July 7 in the most-read Spanish general media has been compiled. **Results:** The use of positive adjectives in the corpus is predominant, mostly in the sponsored discursive subgenres. In addition, the contradictions among the articles make it difficult for readers to obtain a clear picture on nutrition. **Conclusions:** The critical analysis of the text pinpoints that food discourse is built from a marketing perspective, intending to spread certain ideas among their audience, such as the idealization of thinness and the demonization of fatness and overweight.

Keywords: Food discourse; Subjectivity; Coherence; Ideology; Nutrition; Mass media.

1. INTRODUCCIÓN

Según la información recogida por *la vanguardia* sobre “las grandes cifras del sector de la alimentación en España” (16/04/2018), la industria de la alimentación supone un 3% del PIB y en ella se encuentra un 20,2% del empleo industrial español. Estas cifras implican que el sector alimentario se conforme como uno de los principales motores económicos, y otorga al discurso sobre la alimentación un lugar fundamental como objeto de análisis, especialmente desde una perspectiva crítica, pues el discurso alimentario puede potenciar una serie de modelos de conducta alimentaria en detrimento de otros, además de contribuir a la representación idealizada de determinados productos y hábitos de consumo.

Por otro lado, además de su potencial en el ámbito de la industria, en las sociedades económicamente desarrolladas el discurso sobre la nutrición está sumamente de moda, tal y como se ha observado a partir del proceso de elaboración de CORALME (Corpus de la Alimentación en los Medios Españoles) que sirve de base material para la realización de análisis que presentamos. En una sociedad cada día más concienciada del impacto que tiene para nuestra salud la calidad de los productos que ingerimos, cada vez son más las personas que se interesan en aprender a comer adecuadamente. Como consecuencia, el número de *post* en redes sociales como Instagram, Facebook y blogs sobre este tema se ha disparado en esta década. Esto también se refleja en el ámbito de la investigación ya que, según PubMed, hemos pasado de 63 artículos sobre alimentación en los 90 y 294 en los 2000, a 261 solo en el año 2018.

Sin embargo, a pesar de este creciente interés no se puede afirmar que la población esté informada, pues el número de personas obesas en el mundo se ha triplicado desde 1975 y por lo tanto también han aumentado alarmantemente las enfermedades derivadas de la mala nutrición como la diabetes y los problemas cardiovasculares. Este dato es especialmente alarmante en los sectores más jóvenes de la población, hasta el punto de que en 2016 la cifra de personas con sobrepeso en la franja etaria de 5-19 años superaba los 340 millones según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018).

Además de la situación de sobrepeso descrita, es necesario llamar la atención sobre la persistencia e incremento de los casos de Trastorno de la Conducta Alimentaria (TCA) como la anorexia, la bulimia o la ortorexia, entre otros. Resulta especialmente revelador observar la progresión de la prevalencia de TCA en la población madrileña. En Morandé (1990) se recoge una prevalencia de 1,55% en las mujeres y 0% en los hombres para el período comprendido entre 1985 y 1987. Años más tarde, Morandé & Casas (1997) observan una prevalencia de TCA de 4,69% en las mujeres y 0,9% en los hombres de Móstoles para el período comprendido entre 1993 y 1994. En 2003, Gandarillas-Grande *et. al.* observan tras su estudio que, más allá de las personas diagnosticadas, el porcentaje de mujeres adolescentes en riesgo de padecer un TCA era de 7,6% en la muestra seleccionada. Y la realidad indica que esta progresión ascendente persiste en la actualidad. A pesar (o justamente por ello) de la información que se transmite en los medios de comunicación sobre los hábitos de alimentación “saludable”.

Esto nos lleva a poner el foco en los discursos alimentarios que recogen y difunden los medios de comunicación, pues el panorama descrito se enfrenta a la responsabilidad que tienen las fuentes de información tradicionales cuando nos informan sobre nutrición es cada vez mayor, tanto por el auge de interés como por el problema social que suponen actualmente los problemas derivados de una mala alimentación. Si además tenemos en cuenta que el 72,2% de la población española ve la televisión todos los días y que el 30,5% lee los periódicos de información general diariamente (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017), esta responsabilidad es todavía mayor.

Con esto en mente, en este trabajo hemos fijado como objeto de estudio el discurso presente en los artículos periodísticos publicados en los doce medios no deportivos más leídos en España sobre el tema de la alimentación. En concreto, nos hemos propuesto los siguientes objetivos de investigación:

- i. Analizar la expresión de la subjetividad en el discurso de la alimentación presente en los medios generalistas de la prensa española *online* entre mayo y julio de 2018.
- ii. Estudiar la coherencia global del discurso alimentario mediático, entendiendo el corpus textual de manera unitaria.

2. MARCO TEÓRICO

La coherencia textual, y su negociación, suponen un rasgo básico de todo texto socio-históricamente contextualizado. Para que un texto pueda ser comprendido de forma exitosa por su público objetivo es menester que el mensaje sea claro y “tenga sentido”. Es por ello que son muchas las aportaciones que se han presentado desde el campo de la lingüística para poder analizar la coherencia textual. En este sentido, una de las propuestas seminales que sentó las bases de todos los estudios posteriores sobre coherencia fue la de Charolles (1978), quien propuso cuatro reglas que todo texto debe cumplir para poder ser considerado como coherente:

- Meta-regla de repetición (MR1): para que un texto sea coherente, debe mantener en su desarrollo lineal elementos de recurrencia estricta.
- Meta-regla de progresión (MR II): para que un texto sea coherente, su desarrollo debe acompañarse de un aporte semántico constante.
- Meta-regla de no-contradicción (MR III): para que un texto sea coherente, en su desarrollo no se debe introducir ningún elemento semántico que contradiga un contenido introducido, presupuesto o deducible por inferencia en una ocurrencia anterior.

Otra de las teorías clásicas es la distinción entre “coherencia local” y “coherencia global”:

- La coherencia global (también denominada linear o secuencial) se define como las relaciones de coherencia que mantienen las proposiciones que constituyen un texto entre sí (van Dijk, 1977).

- La coherencia global (o general) es la que constituye un texto como unidad, es decir, las estructuras semánticas con una naturaleza global, que no están caracterizadas por las relaciones entre proposiciones, si no grupos de ellas, secuencias completas e interrelaciones entre unas secuencias y otras (van Dijk, 1977).

Uno de los recursos para mantener la coherencia tanto local como global en los textos es a través de la adjetivación. El uso de los adjetivos es la herramienta principal de la cual disponen los autores y autoras para poder modelar el significado de los sustantivos y adaptar la percepción que obtiene la persona lectora de una entidad, a la que se evalúa en un único lexema (Pierini, 2009).

Sin embargo, un uso contradictorio de los adjetivos dentro de un mismo texto o grupo de textos puede causar el efecto totalmente contrario en el público y provocar que el mensaje que obtenga sea confuso, por lo que el autor o autora no habrá conseguido su objetivo comunicativo. Debido a esto, en el caso de este trabajo, realizaremos el análisis de la adjetivación en noticias de prensa, para observar cómo el incumplimiento de la meta-regla de no-contradicción de Charolles (1978) afecta a la coherencia global del corpus como conjunto y, por lo tanto, dificulta la extracción de información clara al público lector de los diarios.

Otro punto que se debe considerar en el análisis de los adjetivos es el punto de "subjetividad". Según Kerbrat-Orecchioni (1986) el discurso siempre tiene una configuración dual: objetivo, en el cual la persona emisora intenta ocultar toda huella de enunciación individual; y subjetivo, en el que se expresa abiertamente sobre su punto de vista. Sin embargo, la autora defiende que en el caso de la enunciación de los adjetivos "el eje de oposición objetivo/subjetivo no es dicotómico, sino gradual". Así, la autora propone el siguiente esquema de clasificación de los adjetivos según su punto de subjetividad.

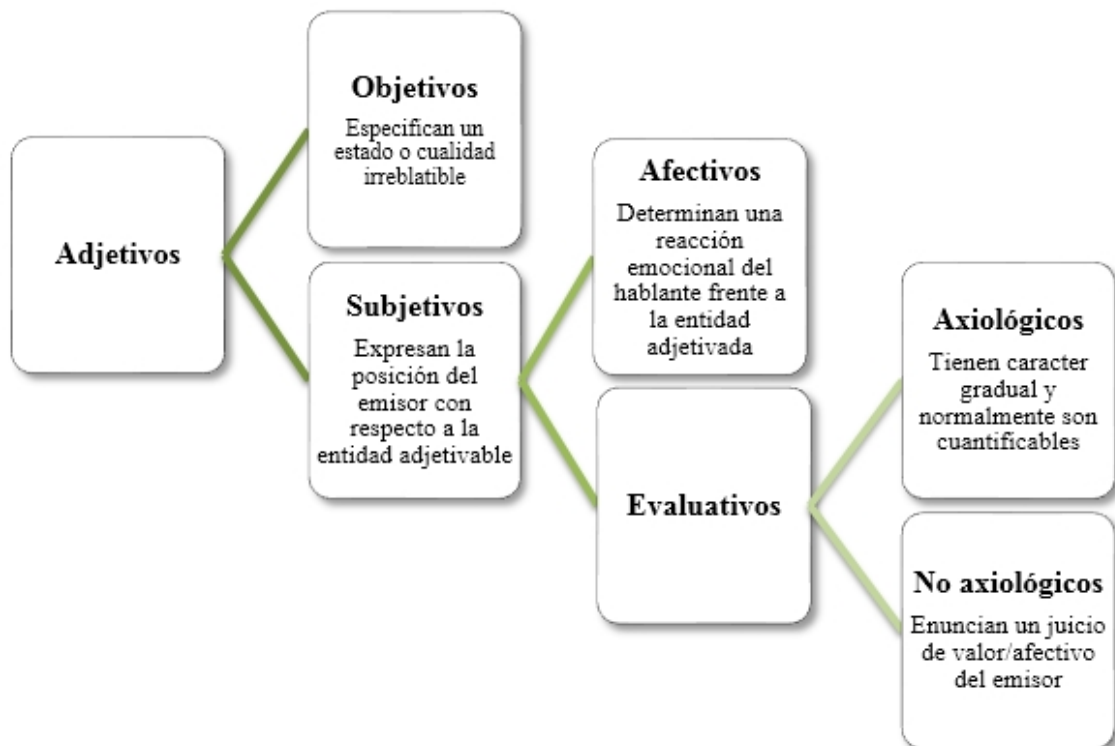


FIGURA 1. Clasificación de los adjetivos según su punto de objetividad (Kerbrat-Orecchioni, 1986).

Para completar su propuesta teórica, Kerbrat-Orecchioni (1986:94) también plantea una teoría de reformulación de la gradualidad de unidades léxicas, que en este trabajo hemos adaptado para desarrollar una “escala de subjetividad”. En la Figura 2 se puede observar una representación de la escala.

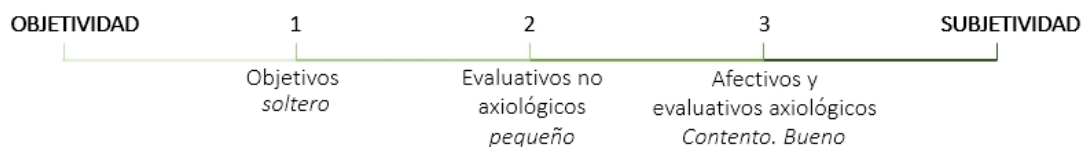


FIGURA 2. Representación de la escala de subjetividad de los adjetivos (Kerbrat-Orecchioni, 1986).

De acuerdo con lo que plantea la autora, la objetividad total no existe, pero los adjetivos de tipo “objetivo”, como por ejemplo soltero, casado, verde o azul, serían los que estarían más cerca de alcanzar este concepto. A continuación, estarían los evaluativos no axiológicos, como es

el caso de largo, pequeño o estrecho, que por su carácter cuantificable ocupan el centro de la escala. Por último, en el grado de menos subjetividad estarían los afectivos, como contento, triste o emocionante, así como los evaluativos axiológicos, por ejemplo bueno, bonito, correcto.

En el caso de este trabajo, la clasificación y la escala propuestas por Kerbrat-Orecchioni (1986), tanto como para configurar una imagen general de la objetividad de los adjetivos en el texto, como para ` poder calcular un índice de objetividad y evaluar si la adjetivación en nuestro corpus se inclina más hacia el lado objetivo o subjetivo.

3. ANTECEDENTES

Como se puede observar en una revisión bibliográfica especializada, las investigaciones que abordan el análisis del discurso alimentario se inician en los años 80 del siglo xx, con estudios como el de Moya de Sifontes (1986) en el que se alertaba de los peligros de la publicidad en cuanto a su relación con la adquisición de alimentos en la familia. No obstante, el estudio del discurso alimentario tiene a partir del año 2000 (especialmente con trabajos como el de Scollon, 2005), y hasta la actualidad, su momento de mayor difusión e impacto social.

Por lo tanto, es en el siglo xxi cuando esta temática cobra una verdadera relevancia en los estudios realizados desde la lingüística (Cook, 2004), así como desde otros ámbitos como el de la comunicación, la antropología y la sociología. Díaz Méndez y García Espejo (2014) realizan un estudio de fuentes secundarias en el que ponen de relieve justamente la importancia actual de lo que denominan *Sociología de la Alimentación*, un ámbito de estudio en creciente expansión. Lo cierto es que la investigación lingüística sobre la comida y la alimentación puede ofrecer grandes aportaciones en conjunción con perspectivas de carácter sociológico (Szatrowski, 2014) y también con la visión que proporcionan los estudios de marketing (Mazzacano & Falzon, 2015) o de publicidad y comunicación (Díaz Rojo & Morant, 2007).

El corpus de trabajo que ha servido de base a este conjunto de investigaciones es tipológicamente muy variado: artículos de investigación y

divulgación, tesis doctorales especializadas (Schaefer, 2012), informes institucionales, manuales y libros de texto, monografías científicas y divulgativas, artículos y noticias periodísticas (Cassany & Martí, 1998; Cook, 2004; Demonte, 2013; Gómez Oroná, 2014; Pérez Martínez, 2011), diccionarios (Eberenz, 2014), textos publicitarios (Cook, Reed & Twiner, 2009), blogs divulgativos y redes sociales (Rousseau, 2012; De Choudhury, Sharma & Kiciman, 2016; Leigh Burton, 2016), entrevistas (Cook, Robbins & Pieri, 2004 y 2006; Alvear, 2015; Rivarosa & De Longhi, 2006), discursos políticos (Cook, 2004) e incluso textos fílmicos (Febrer Fernández, 2014).

Algunas publicaciones recientes abordan el tema de la alimentación a partir de la revisión de un conjunto plural de fuentes documentales que permiten una triangulación de los datos, lo cual proporciona información completa y multidimensional del tema (Cook, 2004; Cook, Reed & Twiner, 2009; Frye & Bruner, 2012). En general, las principales temáticas en las que se centran estas investigaciones tienen que ver con el análisis de las características lingüísticas y las estrategias discursivas de la comunicación científica y de la divulgación en materia de alimentación, los rasgos lingüísticos de la comunicación alimentaria en situaciones de crisis, el estudio de la construcción discursiva de los modelos dominantes de alimentación, la proyección de estereotipos sociales en función de las prácticas alimentarias y la influencia de los discursos sobre la alimentación en los hábitos de consumo.

Uno de los problemas que se han detectado en el discurso alimentario se encuentra en el propio proceso de transmisión de la información, puesto que existe una necesaria adaptación desde el discurso científico hasta el divulgativo presente, por ejemplo, en los textos que conforman nuestro propio corpus de trabajo. En este sentido, el paso de la comunicación científica a la divulgación científica y las estrategias discursivas que se activan en este proceso han sido ampliamente analizados. Algunos de los estudios clásicos que se suelen destacar en lo relativo a la retórica científica son los de Bazerman (1988) y Myers (1990). En el ámbito hispanohablante destacan los trabajos de Ciapusio (1993 y 2001), Gallardo (1998), Cassany (2003) o Alcívar (2007). También existen estudios breves sobre la ideología presente en el discurso en el paso de la ciencia a la divulgación propia de

los materiales didácticos (Atienza & van Dijk, 2010). En esta línea destacan también las investigaciones desarrolladas en el CELGA-ILTEC (Universidade de Coimbra) dirigidas por el profesor Carlos Gouveia (2009) en el marco del análisis crítico de las prácticas discursivas académicas.

Algunas investigaciones enfrentan los modelos alimentarios hegemónicos a los modelos minoritarios o minorizados, Mascarenhas (2012) aborda la cuestión de los discursos de la alimentación en términos de poder en cuanto a la adopción de prácticas alimentarias y plantea la cuestión a partir los procesos de subjetivación que se activan con el discurso de la alimentación. Bourdieu (1991) completa este marco con la noción de "habitus", esquemas interiorizados y naturalizados de la estructura social, definida por la capacidad de producir prácticas sociales en términos, por ejemplo, de gusto, incluida la subjetivación del gusto alimentario. También resulta relevante en las investigaciones lingüísticas e ideológicas de los discursos alimentarios el concepto de "clase social", pues en las prácticas de consumo también entran en juego las identidades sociales y el sentimiento de pertenencia a determinada clase. En esta dirección, algunas investigaciones ya se han detenido en analizar cómo las prácticas alimentarias y de consumo estratifican socialmente o forman parte de la construcción identitaria del individuo (Shugart, 2015). Como defienden Allen y Anderson (1994: 73), las preferencias de los consumidores y las consumidoras hunden sus raíces en una jerarquía de clase que se impone en la sociedad por lo culturalmente dominante. El estudio de los modelos discursivos hegemónicos de determinadas prácticas alimentarias también ha sido desarrollado en espacios como Túnez por autoras como Durán Monfort (2012). Asimismo, algunas prácticas alimentarias no hegemónicas como el vegetarianismo han sido analizadas a partir de sus discursos en trabajos como el de Hahn y Bruner (2012).

En cuanto a las investigaciones realizadas sobre ideología y discurso de la alimentación en el ámbito hispanohablante, resta señalar que son más los trabajos que se han realizado en países americanos que en España. Es el caso de Alvear (2015), que analiza los discursos y prácticas alimentarias en condiciones de pobreza en Santiago de Chile, el estudio de Demonte (2013) sobre la alimentación en el discurso mediático argentino, el trabajo de

Théodore et al. (2011) sobre las representaciones sociales a partir de los discursos escolares en México, o los análisis de las representaciones sociales del veganismo y el omnivorismo realizados por Navarro (2013 y 2015), entre otros recientes.

En España, el estudio del discurso alimentario es todavía una línea de investigación reciente, no tanto desde la perspectiva de la comunicación y la sociología, con trabajos como los de Martín Criado (2010 y 2007), Navas López (2007) o el de Gracia Arnaiz y Comelles (2007) y sus estudios sobre la medicalización del discurso alimentario, pero sí desde la lingüística, en la que faltan estudios globales e interdisciplinarios. Algunas aproximaciones plenamente lingüísticas como la de Cassany & Martí (1998) abordan el discurso alimentario en situaciones de crisis, pero no son frecuentes los estudios más generales al margen de la actualidad mediática.

En definitiva, aunque se trata de una temática que cada vez está cobrando mayor interés en la investigación sociológica y lingüística, es necesario seguir desarrollando estudios en los que se problematizan los discursos de la alimentación precisamente por abordar uno de los aspectos más básicos de la humanidad, la comida, y por analizar con perspectiva crítica los mensajes confusos y contradictorios que recibe la sociedad actual.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

El proceso empleado para el análisis de los datos que se presenta en este trabajo ha constado de los siguientes pasos: (i) recopilación de un corpus con noticias de prensa sobre alimentación; (ii) anotación y clasificación de los adjetivos relacionados con dieta y alimentos; (iii) categorización de los subgéneros discursivos detectados en las noticias de prensa; (iv) análisis de la coherencia en la adjetivación entre los distintos artículos; (v) análisis crítico del contenido del corpus. En las líneas que siguen, se describe en detalle las partes más relevantes del proceso.

4.1. *Elaboración del corpus*

El primer paso para poder cumplir los objetivos propuestos en este trabajo consistió en el diseño y la recopilación de un corpus constituido por discurso alimentario presente en los medios. En concreto, se recopiló

artículos de periódicos de carácter general y masivo en versión electrónica. Con vistas a acotar de forma lo más representativa posible, se decidió limitar la búsqueda a aquellos diarios que según el Resumen del Estudio General de Medios (octubre 2017-mayo 2018) tienen un público de más de 200.000 personas por día. Como criterio de exclusión, se estableció que se eliminarían de la lista aquellos diarios cuya temática era exclusivamente deportiva o especializada, pues el objetivo era limitarse solo diarios generalistas.

Las noticias que se han recogido han sido todas publicadas en las páginas web de los diarios entre el 22 de mayo y el 7 de julio de 2018. La recopilación se ha realizado a través del motor de búsqueda propio de casa publicación, en el que se ha buscado el término “alimentación”. Por último, se ha realizado un proceso de filtrado en el que se han descartado todos aquellos en los que la alimentación no fuese el tema central. El resultado final es un corpus con 144 artículos.

En la Tabla 1 se recoge una lista de diarios seleccionados, la cantidad de lectores y lectoras por día y el número de noticias que se han añadido de cada uno de ellos.

Medio	Lectores EGM/día (000)	Noticias recopiladas
<i>El País</i>	1128	19
<i>El Mundo</i>	701	6
<i>La Vanguardia</i>	612	11
<i>La Voz de Galicia</i>	531	14
<i>Abc</i>	429	30
<i>El Periódico</i>	363	1
<i>El Correo</i>	358	5
<i>La Nueva España</i>	286	10
<i>Faro de Vigo</i>	235	6
<i>Heraldo de Aragón</i>	235	27
<i>La Razón</i>	215	13
<i>Levante</i>	210	2
Total	-	144

TABLA 1. Información sobre el corpus textual

4.2. Anotación y clasificación de los adjetivos

Una vez constituido el corpus, el siguiente paso fue la lectura exhaustiva de cada uno de los artículos que lo conforman. Durante este proceso se procedió a anotar todos aquellos adjetivos que hiciesen referencia a alimentos, grupos de alimentos o dietas. En el caso de que un adjetivo o alguno de sus formas apareciesen repetido en un texto, tan solo se contabilizó una vez. En total, de las 144 noticias se recogieron 610 adjetivos. A continuación, se clasificaron todos estos adjetivos en tres grupos:

- Adjetivos con connotaciones positivas. Por ejemplo, *bueno, saludable, sano*.
- Adjetivos con connotaciones negativas. Por ejemplo, *malo, perjudicial, insalubre*.
- Adjetivos neutros. Por ejemplo, *global, diario, nutricional*.

Con la intención de lograr que la categorización de los adjetivos se realizase de la forma menos subjetiva posible, consultamos el “Analizador de sentimiento” de la página web Linguakit, que calcula el porcentaje de objetividad del adjetivo en función del término con el que se combine. Así, hemos combinado el adjetivo que queríamos clasificar con los sustantivos “alimentación” y “dieta”. Este recurso ha sido empleado únicamente como referencia y la decisión final ha sido nuestra.

Igualmente, también hemos clasificado los adjetivos según la propuesta de Kerbrat-Orecchioni (1986) que mencionamos más arriba, para así poder basarnos en la escala de objetividad que propone la autora y calcular si la adjetivación en el conjunto de nuestro corpus se decanta más hacia el lado objetivo o subjetivo.

4.3. Categorización de los subgéneros

Para poder cumplir el objetivo (i) de este estudio (analizar la expresión de la subjetividad en el discurso de la alimentación presente en los medios generalistas de la prensa española *online* entre mayo y julio de 2018.) fue necesario establecer una categorización de los subgéneros discursivos que se distinguen dentro del género “noticia”. Así, se estableció una lista previa de clasificación, que se fue modificando según fueron

surgiendo las necesidades de categorización. La lista final contó con las siguientes 15 categorías:

- Agradecimiento. En esta etiqueta se reúnen aquellos artículos en los que el autor o autora agradece a personas o instituciones públicas un trabajo, acto u obra.
- Consejos. Noticias que proponen recomendaciones y consejos para llevar una alimentación más adecuada o para perder peso.
- Consumo. Textos que describen los hábitos de consumos de un país, región o sector de la población.
- Crónica social. Artículos centrados en personajes de la “prensa rosa”.
- Deporte. Textos sobre alimentación deportiva.
- Difusión. Noticias que dan voz a personas expertas en nutrición, bien a través de entrevistas o de notas de prensa.
- Educación. Todos aquellos artículos en los que el tema central es la educación de la población con respecto a los temas de la nutrición y la alimentación.
- Eventos. Textos que difunden eventos, como charlas, conferencias o talleres relacionados con la alimentación o la nutrición.
- Falsos mitos. Noticias que desmienten falsos mitos arraigados en el saber popular sobre nutrición, normalmente mediante entrevistas con personas expertas o informaciones obtenidas artículos científicos.
- Investigación. Artículos que dan voz a los resultados obtenidos en estudios de investigación sobre nutrición y/o alimentación.
- Medioambiente. Textos que exponen el impacto medioambiental que supone nutrir a todo el planeta y/o medidas para paliarlo.
- Política. Noticias que difunden medidas políticas relacionadas con temas de alimentación.
- Publicidad. Textos que publicitan, bien de forma explícita, bien subliminal, a una o varias marcas relacionadas con el sector de la alimentación y de la dietética.
- Resumen de libro. Reseñas de libros sobre nutrición, alimentación y/o dietética.

- Salud. Artículos que se centran en el impacto positivo que tiene para la salud llevar una alimentación adecuada o el impacto nocivo que conlleva el abuso de cierto tipo de alimentos.
- Solicitud de voluntarias. Anuncios que buscan personas voluntarias que participen en estudios sobre nutrición.

En la Tabla 2, se muestra el número de artículos que se ha recogido de cada una de las categorías:

Categoría	Nº de noticias
Agradecimiento	1
Consejos	27
Consumo	13
Crónica social	1
Deporte	2
Difusión	11
Educación	6
Eventos	4
Falsos mitos	14
Investigación	23
Medioambiente	3
Política	1
Publicidad	26
Resumen de libros	2
Salud	9
Voluntarias	1
Total	144

TABLA 2. Nº de artículos recogidos por categoría.

4.4. *Análisis de la adjetivación*

El análisis de los datos obtenidos del corpus constó de dos partes. Por un lado, se calculó el porcentaje medio de adjetivos con connotación negativa, positiva y neutra para cada tipo de subgénero. Por otro lado, se realizó una lectura exhaustiva de los textos en la que se localizaron las contradicciones entre las connotaciones positivas y negativas que se asocian a distintos alimentos y se obtuvieron datos suficientes para reflexionar sobre si la adjetivación empleada en los textos puede influir en el nivel de información que pueda tener el lector o lectora sobre el tema.

4.5. *Análisis discursivo con perspectiva crítica*

Se ha puesto especialmente el foco en lo relativo a la proyección de la contradicción interna en cuanto a los mensajes transmitidos por el discurso alimentario publicado en los medios generalistas. Asimismo, se ha tenido en cuenta para este análisis la construcción de roles y estereotipos. Para ello se ha recurrido desde el punto de vista metodológico a la revisión de la subjetividad a partir del estudio de la modalidad discursiva teniendo en cuenta los grupos minoritarios y minorizados, así como la situación de indefensión de las personas legas frente a la figura de experto/a que tiene lugar en los discursos sobre la alimentación.

5. RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en el análisis de los adjetivos, la clasificación y la adjetivación en los subgéneros discursivos, así como las contradicciones entre distintos textos.

5.1. *Uso de la adjetivación*

Si analizamos todos los adjetivos del texto, independientemente de si están relacionados con alimentos y dietas o no, y observamos cuáles son los 20 adjetivos más empleados, comprobamos que, en total, el 55% de estos tienen connotación positiva, el 25% neutra y el 20% negativa. La Tabla 3 muestra cuáles han sido los 20 adjetivos más recurrentes en el corpus y la connotación asociada a cada uno de ellos.

Rep ¹ .	Adjetivo	Con.	LK (ali)	LK (dieta)	Clasificación
164	saludable/s	Positiva	Positivo 95.20%	Positivo 99.99%	Subjetivo, evaluativo axiológico
141	buen/a/o/s	Positiva	Positivo 6.08%	Positivo 99.51%	Subjetivo evaluativo axiológico
104	sano/a/s	Positiva	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Subjetivo evaluativo axiológico
97	importante/s	Positiva	Positivo 86.26%	Positivo 96.96%	Subjetivo evaluativo no axiológico
96	alimentaria/o/s	Neutra	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Objetivo
90	alto/a/s	Positiva	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Subjetivo evaluativo no axiológico
79	nutricional/es	Neutra	Neutral	Neutral	Objetivo

¹ Rep.= N° de repeticiones; Con.=connotación del adjetivo; LK (ali)=veredicto del analizador de sentimiento de Linguakit para la combinación del adjetivo con "alimentación"; LK (dieta)= veredicto de Linguakit para la combinación con "dieta".

			0.00%	0.00%	
63	posible/s	Neutra	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Subjetivo evaluativo no axiológico
59	bajo/a/s	Negativa	Negativo - 99,79%	Negativo - 44,59%	Subjetivo evaluativo no axiológico
58	mundial/es	Neutra	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Objetivo
58	primero/a/s	Positiva	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Objetivo
53	nuevo/a/s	Positiva	Negativo - 3,95%	Positivo 99.40%	Subjetivo evaluativo no axiológico
50	menor/es	Negativa	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Subjetivo evaluativo no axiológico
50	principal/es	Positiva	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Subjetivo evaluativo axiológico
49	malo/a/s	Negativa	Negativo - 99,75%	Negativo - 37.00%	Subjetivo evaluativo axiológico
47	cierto/a/s	Positiva	Positivo 63.75%	Positivo 99.88%	Subjetivo evaluativo axiológico
44	equilibrado/a/s	Positiva	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Subjetivo evaluativo axiológico
43	último/a/s	Negativa	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Objetivo
42	social/es	Neutra	Neutral 0.00%	Neutral 0.00%	Objetivo
41	claro/a/s	Positiva	Positivo 51,54%	Positivo 99,82%	Subjetivo evaluativo no axiológico

TABLA 3. Los 20 adjetivos más empleados en el corpus.

Es especialmente reseñable que en los tres primeros puestos estén “saludable”, “bueno” y “sano”. En la mayoría de los textos, estos adjetivos se han empleado como sinónimos, pues en el caso de bueno, se emplea con la acepción “de valor positivo, acorde con las cualidades que cabe atribuirle por su naturaleza o destino; en el de saludable con la de “que sirve para conservar o restablecer la salud corporal” y en la de sano “que es bueno para la salud” (*Diccionario de la lengua española*, RAE, 2001). En total, estos tres adjetivos suman 409 repeticiones.

Además, si clasificamos estos 20 adjetivos atendiendo a la propuesta de Kerbrat-Orecchioni (1986). El 35% de ellos son evaluativos axiológicos, el 35% evaluativos no axiológicos y un 30% objetivos. Si traducimos esto a la escala propuesta más arriba y calculamos un “índice de objetividad” otorgando 3 puntos a los subjetivos evaluativos axiológicos, 2 a los no axiológicos y 1 a los objetivos y teniendo en cuenta las repeticiones de cada

adjetivo, obtenemos una puntuación de 2,16 (7,2/10), lo que se inclina claramente más hacia el lado subjetivo de la tabla.

Si, en cambio, ponemos el foco sobre los adjetivos anotados, es decir, sobre aquellos que hacen referencia a alimentos, hábitos o dietas, en total, en el análisis se anotaron 610. De estos, 405 eran positivos (66,4%), 123 eran negativos (20,2%) y 82 eran neutros (13,4%). En la Tabla 4 mostramos los 20 adjetivos anotados que aparecen en más artículos, así como el número de textos en los que aparecen.

Nº de artículos en los que aparece	Adjetivo
67	saludable/s
42	sano/a/s
21	mediterránea/s
18	(ultra/híper)procesado/a/s
14	fresco/a/s
13	ecológico/a/s
11	integral/es
11	variado/a/s
11	natural/es
11	frito/a/s
9	azucarado/a/s
7	sostenible/s
7	vegetal/es
5	saturado/a/s
4	animal/es
4	antioxidante/s
4	industrial/es

TABLA 4. Los 20 adjetivos más empleados en el corpus.

5.2. Connotación de los adjetivos en los subgéneros en prensa

El primer dato interesante que resulta del análisis de los subgéneros es el porcentaje de noticias que se enmarca dentro de cada uno de ellos. Los tres subgéneros de los que se han recogido más noticias son "consejos" (19%), "publicidad" (18%) e "investigación" (16%). En un segundo plano, están los de "falsos mitos" (10%), "consumo" (9%), "difusión" (7%), "salud" (6%), y "educación". Por último, "eventos" (3%), "medioambiente" (2%), "resumen de libro" (1%), "deporte" (1%), "crónica social" (1%) y "política" (1%). En el Gráfico 1 se ilustran los porcentajes de noticias que se ha recogido de cada género.

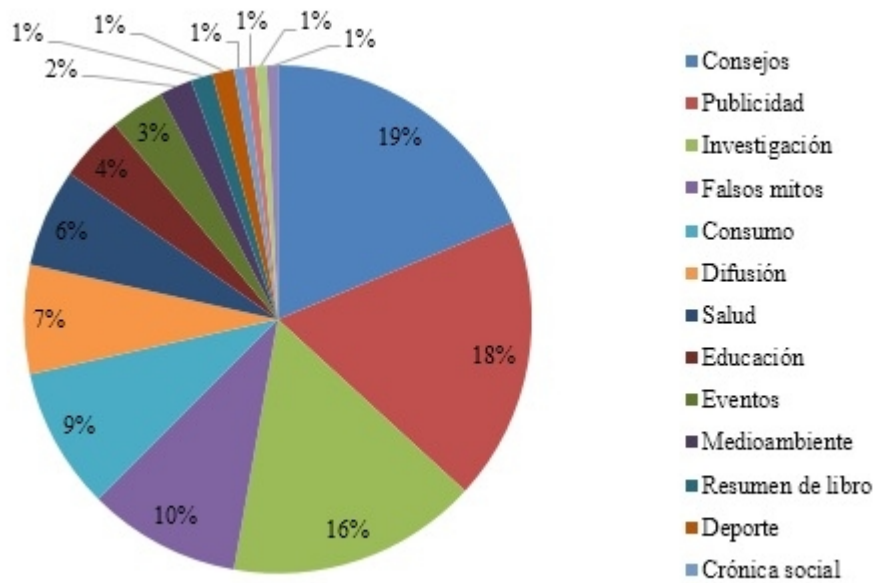


GRÁFICO 1. Porcentaje de noticias por subgénero. Fuente: elaboración propia

Aparte de esto, también es conveniente observar cómo se distribuyen los tipos de adjetivo por subgénero narrativo. Por ejemplo, vemos que el porcentaje de adjetivos positivos supera el 80% en los casos de resúmenes de libros (100%), consumo (84%) y publicidad (81%). En cambio, en otros como salud (49%), prensa rosa (29%) o medioambiente (17%) es mucho más reducido. En el Gráfico 2 se representa el porcentaje de adjetivos positivos, negativos y neutros de cada subgénero.

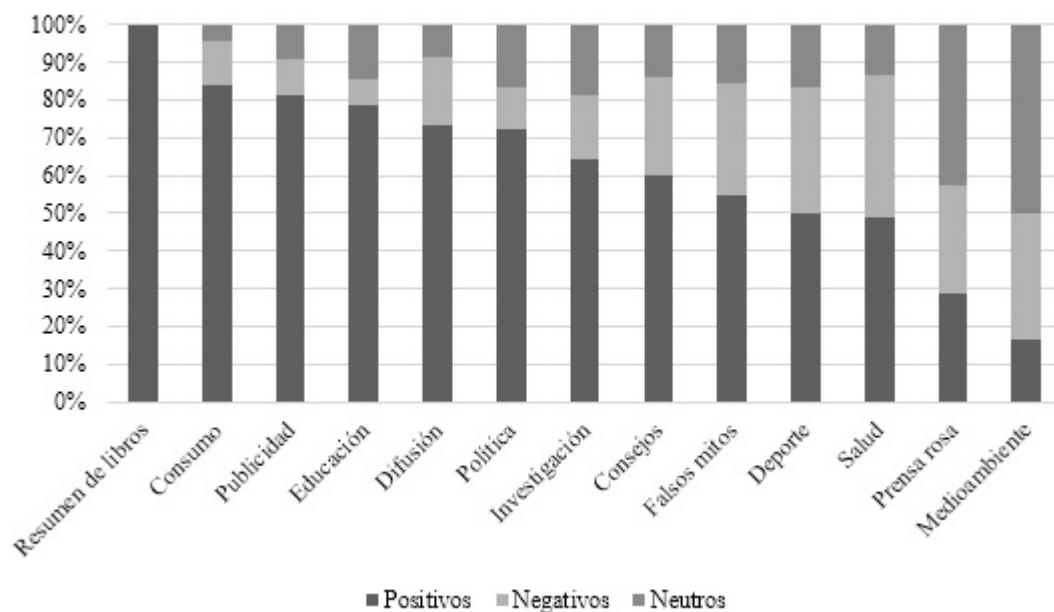


GRÁFICO 2. Porcentaje de tipos de adjetivo por subgénero en el corpus. Fuente: elaboración propia

5.3. *Análisis crítico del discurso*

En relación con los adjetivos, es muy importante destacar el problema que supone la indefinición, un recurso muy empleado en los medios generalistas, que dan el paso de lo científico a lo divulgativo sin tener en cuenta que su tipo de lector o lectora no es una persona especializada en el tema y, por ello, es sumamente vulnerable y susceptible de modificar sus hábitos de vida y consumo. Esta indefinición se materializa a través de la presencia de adjetivos como “alguno” (presente en 70 ocasiones) en contextos como “*algunos* estudios han demostrado que...” (#J070) o “Campañas como las de sinazucar.org han ayudado a concienciar a la gente sobre el uso indiscriminado que existe hoy en día de ese ‘veneno blanco’ como dicen *algunos*” (#J012); o el adjetivo coloquial, e indefinido también, “tanto/a” (con 293 apariciones) en contextos como “¿De dónde proviene el miedo irracional que *tanta* gente tiene a la fruta? (#J007). En estos y otros casos análogos se lleva el texto a un nivel de divulgación comercial en el que se hacen visibles la intuición, el saber popular y los conocimientos compartidos. La indefinición no se expresa exclusivamente a través de la presencia de adjetivos, sino que también se refuerza con otras categorías como los verbos, como el caso de “parecer” (presente en 43

casos totales en el corpus) en contextos como “A la luz de los resultados del estudio, en una situación real, la cerveza no *parece* promover los síntomas dispépticos” (#J071). De nuevo, podemos analizar esta indefinición como un rasgo de la divulgación científica frente a la ciencia propiamente. Lo cierto es que la indefinición implica desinformación, e incide pues en la vulnerabilidad del proceso de recepción, potencialmente lesivo sobre todo para el público joven o sin formación.

El estudio de la subjetividad a partir de la presencia de determinados adjetivos se ha de poner también en relación, como ya se ha comentado, con el subgénero discursivo ante el que nos hallemos. En un editorial o en una carta resulta esperable y hasta necesaria la presencia de la voz del autor o de la autora del texto; sin embargo, en una noticia no resulta esperable ni, sobre todo, deseable, comprobar cómo la voz del redactor o la redactora se trasluce sin contemplaciones. Aunque son muchos los casos dentro de nuestro corpus en los que observamos este segundo fenómeno, es bastante ilustrativo detenerse en la noticia #J050: “La ciencia derriba los peores tópicos de la cerveza”. Además de la presencia del verbo “derribar”, que aporta un tono categórico y enérgico a la secuencia, el hecho de que se valoren como “peores” los tópicos sobre la cerveza ya supone un condicionamiento previo e invita a posicionarse junto al redactor. Además, en el cuerpo del texto se presentan otros adjetivos cuyo uso en absoluto es inopinado, como el caso de “inocuo” en la secuencia: “ilustra lo *inocuo* de la cerveza con una comparativa”. Lo cierto es que, pese a la voluntad del redactor, implica que no hace daño en absoluto, y adjudicar este calificativo a la cerveza solo puede entenderse en términos sensacionalistas y no como difusión científica veraz. Para cerrar el análisis de este ejemplo, otro adjetivo revela nuevamente la subjetividad del redactor en la secuencia “Uno se imagina una *larga* lista de candidatos para ser los conejillos de indias de este estudio”. Para el redactor, el gusto por la cerveza es tan generalizado que termina por naturalizarlo y darlo por sentado en la sociedad receptora de la noticia, hasta el punto de elucubrar en relación con las personas dispuestas a llevar a cabo el estudio. Aunque leída en profundidad la noticia termina por matizar las condiciones en las que se hizo el estudio y la moderación con la que se debe consumir la cerveza, una

lectura superflua, llevada a cabo por público menor o no especializado, lleva a asumir las bondades de la cerveza como si esta se tratase de un alimento saludable y sin capacidad alguna para dañar al organismo.

Por otra parte, resulta interesante realizar un recuento de adjetivos intrínsecamente subjetivos de carácter valorativo, especialmente ponderativos, como “prestigioso/a” para referirse a la calidad de los estudios, instituciones o publicaciones en las que se recogen algunos de los resultados expuestos por los medios de comunicación generalistas. El recuento del corpus recogido para esta investigación revela su presencia en contextos como “publicada el pasado mayo en la *prestigiosa* revista *Heart*” (#J067). De este modo, se fortalece el aval científico para dar credibilidad a la información a través de la mención explícita de la fuente científica, en la que la sociedad general confía de forma casi incontestable. Este tipo de expresión inconcusa e indiscutible de la información se obtiene a través del uso de otros adjetivos subjetivos y ponderativos como “imprescindible”, presente en titulares de corte sensacionalista como “Los alimentos imprescindibles en la lista de la compra” (#J099), cuyo contenido incide en la intervención en los hábitos de consumo de la población lega o *semilega* en materia alimentaria.

Además del análisis cuantitativo a partir del recuento de elementos lingüísticos en el texto, una lectura exhaustiva del corpus revela una serie de contradicciones no solo en el conjunto general del discurso alimentario proyectado por los medios, sino incluso dentro del propio discurso de los diferentes diarios incluidos en el corpus seleccionado. Es muy ilustrativo abordar el ejemplo de la fruta, pues el análisis ha detectado no solo contradicciones entre medios sino contradicciones dentro de un mismo diario. En el caso del medio *Abc*, sobre el tema de las calorías que contienen los referidos alimentos, uno de sus artículos señalaba que (#J076) “hay que tener cuidado con frutas como la piña, las uvas, la granada y el plátano, ya que contienen una gran cantidad de azúcar.” En un artículo posterior (#J075) defendían que “Tomar una manzana a media mañana es un error si quieres cuidar tu dieta”, y abundaban en la cuestión sobre el plátano justamente con la idea contraria de su anterior artículo, pues la precaución habría que ponerla ahora en la manzana: “una manzana tiene 54 calorías

por cada 100 gramos y suele pesar unos 250 gramos (...) solo se suelen tomar 76 calorías reales en un plátano”.

El análisis exhaustivo ha permitido detectar también otras cuestiones muy relevantes desde un punto de vista crítico, comprometido con grupos minoritarios y minorizados. En (#J083), “El exceso de calorías explica hasta el 99% de los casos de niños obesos”, se señalaba como uno de los principales factores el desorden de las comidas, y exponían que esto se debía en parte a “la incorporación de la mujer al mundo laboral –que dificulta cocinar diariamente menús variados y equilibrados–”. De este modo, el diario insiste en la construcción estereotipada de la mujer, con la asunción de su capacidad para el desempeño de las labores domésticas más desarrollada que en el caso de los varones, infracapacitados para poder elaborar menús saludables. La construcción y proyección de roles de género estereotipados en el tema de la alimentación no solo se ciñe a la asignación de tareas domésticas, sino también a la percepción de la autoimagen, el seguimiento de dietas y otras temáticas relativas al cuidado personal.

Otra problemática asociada al discurso alimentario analizado en el corpus de diarios generalistas es la vinculación de este con otros discursos de carácter neoliberal, en los que el tema fundamental de la alimentación se pone al servicio de valores como la competitividad y la productividad en noticias como las relativas a las mejores calificaciones de estudiantes que siguen una dieta saludable. Esta noticia fue replicada con pocas variaciones en diarios generalistas como *Abc*, *Heraldo* y *La Razón* (#J056, #J109 y #J139). Del mismo modo que observamos la proyección y consolidación de roles de género estereotipados, es posible atender también al fomento de actitudes y prácticas que se racionalizan como adecuadas en el contexto cultural sometido a examen. En la misma línea de demonización de prácticas alternativas a las mayoritarias o dominantes se encuentra la crítica omnipresente a las dietas vegetarianas o veganas. Un ejemplo evidente, detectado a partir del análisis de la modalidad discursiva deóntica, se encuentra en titulares como “Los médicos deben acompañar a los pacientes que siguen una dieta vegetariana” (#J029) en el que la presencia de la perífrasis de obligación “deber + infinitivo” imponen una polarización entre experto y lego en la que el experto se corresponde con el profesional

de la medicina y el lego, que necesita orientación, y genera una situación de infantilización y dependencia con respecto a las personas que se apartan de la tendencia alimentaria dominante. Lejos de la exposición aséptica de las prácticas alimentarias no carnistas, el planteamiento se hace en términos de desconocimiento e insuficiencia en la autonomía del individuo para gestionar correctamente una alimentación en la que se excluya la ingesta de animales.

Como ya señalamos, otras categorías gramaticales refuerzan el papel de los adjetivos en el discurso alimentario. Resulta revelador comparar el número de titulares analizados que incluyen el sustantivo "sobrepeso" u "obesidad" o las estructuras "perder peso/kilos" (hacer el recuento) frente al número de apariciones en titulares del sustantivo "anorexia" o "delgadez". La presencia mayoritaria de titulares que se centran en la obesidad revierte en la mayor visibilización de este fenómeno, que se plantea como principal problema alimentario y fuente de infinidad de problemas de salud derivados de forma directa del sobrepeso. Resulta sumamente ilustrativo en este sentido analizar con detalle la noticia "La agresividad del tumor se relaciona con la obesidad" (#J137) puesto que, a pesar del titular, en la respuesta a la pregunta "¿Es verdad que en los pacientes obesos o con sobrepeso, la pérdida de kilos puede reducir la agresividad del cáncer?" el especialista entrevistado contesta que "Se relaciona(n) con la aparición de algunos tumores, pero en el de próstata no hay evidencias muy sólidas". Como ocurre en el discurso de divulgación científica, se maximizan las certezas en el titular y se minimizan las incertidumbres planteadas en el desarrollo del texto con el fin de apoyar la condición sensacionalista que caracteriza a la prensa generalista. El problema es que en este caso no se trata de prensa especializada en alimentación y salud, sino justamente en un medio dirigido a un público carente de formación específica.

5.4. *Coherencia global del corpus*

Durante la lectura de los artículos que componen el corpus nos encontramos con varios fragmentos que rompen la norma de no-contradicción (Charolles, 1978) y que por lo tanto alteran la coherencia

global del corpus. En las siguientes líneas nos detenemos en algunos de ellos. Por ejemplo, en la noticia #J140 se afirma que “hay que estimular siete áreas cerebrales y hay alimentos, como la cúrcuma, que las activan”, sin embargo, en la #J116 nos dicen que “respecto a las funciones cerebrales (inteligencia, memoria, coordinación...), pese a múltiples estudios, no existe evidencia científica establecida que asegure que desciendan o aumenten en función de unos alimentos concretos”.

Otro caso similar podría ser el que concierne al consumo de la clara de huevo. En #J069 nos proponen una dieta en la que se aconseja que del huevo solo nos comamos las claras, pero en el #J055 nos aconsejan consumirla, por ser una fuente de vitamina D. Algo similar ocurre con los productos desnatados, que a lo largo del corpus se recomiendan en varias ocasiones para perder peso y llevar una alimentación “sana, saludable y equilibrada”, por ejemplo en el #J023 nos dicen que “podemos sustituir los lácteos enteros por sus versiones “desnatadas enriquecidas” por tener menos calorías. En cambio, en el #J025 nos dicen que los productos *light* y desnatados son contraproducentes, pues “un producto light tiene un 30% menos de calorías que el convencional, pero no deja de poseer calorías. El consumidor que toma un producto light o un lácteo desnatado piensa que puede comer más”.

Por último, nos gustaría destacar también el caso de los “superalimentos” es otra de las contradicciones recurrentes a lo largo del corpus. Si seguimos el orden del corpus en el artículo #J024 nos dicen que “la leche materna es el único 'superalimento' que existe”; en el #J025 que los superalimentos no existen, que “no es un término científico sino de marketing”; en el #J038 con que “los alimentos que asaltan los mercados durante la temporada estival es que son los que mejor sientan. ¿Son súper alimentos? Puede. Aunque tienen de todo menos capa”; y en el #J133 nos hablan de una leche a base de insectos, llamada “entomilk”, cuyos creadores “buscan derribar aprensiones y descubrir al mundo las bondades de este nuevo “superalimento””.

6. DISCUSIÓN

El objeto de estudio de este trabajo el lenguaje empleado en los artículos periodísticos publicados en los doce medios no deportivos más leídos del país sobre el tema de la alimentación. Una de las primeras observaciones sobre las que debemos detenernos es en que no todos los diarios prestan la misma atención al tema. En el caso de nuestra muestra no existe correlación entre el número de lectores por mes de los diarios ($M=441,9$; $DE=270,2$) y el número de noticias sobre el tema que publica cada uno de ellos ($M=12$; $DE=9,3$) ($r=0,182$; $n=12$). Esto apunta a que, en este caso la atención que se le confiere al asunto es una elección propia de cada una de las publicaciones y no está relacionada con la cantidad de personas a las que alcanzan.

En lo que respecta al primer objetivo de este trabajo, analizar la expresión de la subjetividad en el discurso de la alimentación presente en los medios generalistas de la prensa española *online* entre mayo y julio de 2018, hemos observado que los tres adjetivos más repetidos en este trabajo son “saludable, sano/a y equilibrado/a”. Estas tres palabras se usan en repetidas ocasiones como sinónimos. Esto puede explicarse en que un porcentaje elevado del total del corpus pertenecen a la categoría “consejos” (19%) o “publicidad” (18%), por lo que la selección de adjetivos busca que creemos una representación mental positiva de ciertos productos y que los sigamos consumiendo o empecemos a hacerlo.

Además, nos encontramos con que las categorías más habituales dentro del corpus son “consejos” y “publicidad” y, en un tercer lugar, “investigación” (16%). Aunque el porcentaje de diferencia entre los dos primeros y el tercero no es muy elevado, es relevante que la promoción de productos o marcas ocupe un espacio mayor que la difusión de hallazgos científicos relacionados con el tema. Aparte de esto, en la observación de tipo de adjetivos por género vemos que el porcentaje de adjetivos positivos supera el 80% en los casos de resúmenes de libros (100%), consumo (84%) y publicidad (81%), lo que nos lleva de nuevo a apuntar hacia el uso de una adjetivación positiva para favorecer la venta de productos. Como último apunte con respecto a este tema, es importante reseñar tras emplear la categorización de Kerbrat-Orecchioni (1986) y la escala de subjetividad

derivada de su trabajo, comprobamos que los 20 adjetivos más repetidos en el corpus, la balanza se inclina más hacia el lado subjetivo.

Con relación al segundo objetivo, estudiar la coherencia global del discurso alimentario mediático, entendiendo el corpus textual de manera unitaria, tras una lectura exhaustiva hemos comprobado que a lo largo del corpus existen numerosos quebrantamientos de la "ley de no contradicción" de Charolles (1978), pues la información que se da sobre diferentes alimentos y productos muchas veces es diferente dependiendo del artículo, incluso en ocasiones en aquellos publicados en un mismo medio en una fecha reciente. Esto puede generar que, tras pasar por los diferentes artículos, la persona lectora no sienta estar más informada sobre el tema, sino incluso más confusa que al comienzo.

7. CONCLUSIONES

La revisión exhaustiva de los artículos que componen el corpus nos permite afirmar que el uso que se hace de la adjetivación en los artículos, la predominancia de ciertos subgéneros, menos basados en mostrar datos constatados científicamente y más en procurar la venta de productos, y las contradicciones que surgen a lo largo de la lectura del corpus interfieren en que quienes acceden a estos medios puedan informarse de una forma clara sobre lo que verdaderamente es una alimentación "sana, saludable y equilibrada". El discurso alimentario presente en los medios generalistas pone de manifiesto no solo la mercantilización del alimento y de su discurso asociado, sino una clara polarización en la que los extremos enfrentados se identifican con lo saludable y lo no saludable, visibilizando lo primero a partir de constituciones físicas atléticas, además de los bajos niveles de glucosa o colesterol, y lo segundo con caracteres específicos del sobrepeso y la obesidad. En esta polaridad adjetiva los puntos medios parecen soslayarse, de manera que no se admite mantener la noción de saludable si esta va ligada a la potencialidad de ganar peso y tampoco se deja espacio para las consideraciones éticas sobre el consumo. Esta simplificación discursiva se asienta sobre algunos de los principios del capitalismo, pues su principal interés no es tanto la información como el fomento de las dietas y elementos de consumo dominantes. Es decir, por ejemplo, la protección

de las dietas variadas en las que no se aborda la complejidad ética del carnismo contribuye al refuerzo de la industria ganadera y pesquera, fundamental en la economía española. Del mismo modo, en la polarización descrita se obvia la diversidad, las particularidades de los distintos metabolismos, la problemática de los trastornos de conducta alimentaria. Se minimiza, pues, la otredad.

En resumen, la alimentación se convierte en mercancía al mismo tiempo que el discurso que la aborda. Detectamos por lo tanto la presencia de una directriz semántica subyacente, la mercantilización del discurso alimentario, junto con la mercantilización de la cultura alimentaria. Es decir, ya no se trata del alimento como objeto de consumo, sino del propio discurso sobre la alimentación como mercancía en los diferentes medios. Otra de las estrategias semánticas globales detectadas, vinculada con la polarización discursiva advertida, es la de la idealización de la delgadez como canon estético, frente a la demonización de la gordura independientemente de si esta implica obesidad o riesgos reales para la salud fuera de consideraciones estéticas. En este sentido, tampoco son valorados los riesgos de la extrema delgadez o de la ortorexia como generadores de enfermedades psicológicas y físicas como la anorexia, ignorando así la estadística creciente en este sentido. En definitiva, el conocimiento científico, cambiante y en constante contradicción se trata como mercancía informativa sin valorar las consecuencias sociales que esto conlleva.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alcíbar, Miguel (2007). *Comunicar la ciencia. La clonación como debate periodístico*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Allen, Douglas E. & Anderson, Paul F. (1994). "Consumption and Social Stratification: Bordieu's Distinction". *Advances in Consumer Research* Volume 21, 70-74.

Alvear, Katherine (2015). "Discursos y prácticas alimentarias en hombres y mujeres en condición de pobreza de la Región Metropolitana de Santiago". *Revista chilena de nutrición*, 42(3), 254-259.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2018). Resumen General de Resultados EGM (octubre de 2017 a mayo de 2018). <<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>> [en línea] [Consultado en mayo 2018].

Atienza, Encarnación & van Dijk, Teun A. (2010). "Identidad e ideología en libros de texto españoles de ciencias sociales". *Revista de Educación*, 353, 67-106.

Bazerman, Charles (1988). *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

Bourdieu, Pierre (1991). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Cassany, Daniel & Martí, Jaume (1998). "Estrategias divulgativas del concepto *prión*". En *Actas del I Congreso Internacional de Análisis del Discurso*, Madrid: Universidad Complutense, 58-66.

Cassany, Daniel (2003). "Análisis de la divulgación científica: modelo teórico y estrategias divulgativas". En *Texto, Lingüística y cultura. XIV Congreso de la Sociedad Chilena de Lingüística. Comunicaciones seleccionadas*. Osorno: Editorial Universidad de Los Lagos, 57-80.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). "Barómetro de noviembre 2017. Estudio nº3195". < http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3195/es3195mar.pdf> [en línea] [Consultado en abril de 2019].

Charolles, Michel (1978). "Introduction aux problemes de la coherence des textes: (Approche théorique et étude des pratiques pédagogiques)". *Langue française*, 38, 7-41.

Ciapuscio, Guiomar E. (1993). "Reformulación textual: El caso de las noticias de divulgación científica". *Revista Argentina de Lingüística*, 9 (1-2): 69-116.

Ciapuscio, Guiomar E. (2001). "Procesos y Recursos de Producción Textual en la Divulgación de Ciencia". En J. Brumme (ed.), *La historia de los lenguajes iberorrománicos de especialidad. La divulgación de ciencia*, Barcelona: Vervuert/Iberoamericana, 17-42.

Cook, Guy (2004). *Genetically modified language. The discourse of arguments for GM crops and food*. London and New York: Routledge.

Cook, Guy (2007). "Organic shoppers want facts, not just stories". *Organic and Natural Business* 2007, 6-7.

Cook, Guy (2010). "Sweet talking: Food, language, and democracy". *Language Teaching*, 43:2,168-181.

Cook, Guy; Pieri, Elisa & Robbins, Peter T. (2004). "The scientists think and the public feels': expert perceptions of the discourse of GM food". *Discourse y Society*, vol. 15, 4,433-449.

Cook, Guy; Reed, Matt & Twiner, Alison (2009). "But it's all true!": commercialism and commitment in the discourse of organic food promotion". *Text y Talk. An Interdisciplinary Journal of Language*, 29 (2), 151-173.

Cook, Guy; Robbins, Peter T. & Pieri, Elisa (2006). "Words of mass destruction": British newspaper coverage of the genetically modified food debate, expert and non-expert reactions". *Public Understanding of Science*, vol. 15, 1, 5-29.

De Choudhury, Munmun; Sharma, Sanket & Kiciman, Emre (2016). "Characterizing Dietary Choices, Nutrition, and Language in Food Deserts via Social Media". *CSCW '16*, 2016, San Francisco, 1157-1170.

Demonte, Flavia (2013). "La alimentación como problema en el espacio mediático: análisis de editoriales de la prensa gráfica argentina, 2002-2008". *Signo y Pensamiento* 62, 82-97.

Díaz Rojo, J. Antonio & Morant, Ricard (2007). "El discurso crítico contra la 'tiranía' del culto al cuerpo". *Tonos Digital* 14, s/p (disponible en <http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-8-cuerpo.htm>).

Díaz Rojo, J. Antonio; Morant, Ricard & Westall, Debra (2005). "El sanismo' lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos". *Revista de investigación lingüística* VIII, 35-51. (Disponible en <http://revistas.um.es/ril/article/viewFile/6661/6461>).

Durán Monfort, Paula (2012). *Representaciones, discursos y saberes en torno a la alimentación en Túnez: Modelo hegemónico y conocimientos ausentes*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Eberenz, Rolf (2014). "Alimentos, platos y bebidas en el *Tesoro de la lengua castellana o española* (1611) de Sebastián de Covarrubias". En Rolf Eberenz (ed.) *Discursos hispánicos sobre alimentación y culinaria. Aproximaciones literarias y lingüísticas*. Madrid: Visor Libros, 385-407.

Febrer Fernández, Nieves (2014). "El estudio de la alimentación a través del análisis de textos fílmicos". *Historia y Comunicación Social* vol. 19, 181-193.

Frye, Joshua & Bruner, Michael (ed.) (2012). *The Rhetoric of Food. Discourse, Materiality, and Power*. New York and London: Routledge.

Gallardo, Susana (1998). "Estrategias y procedimientos de reformulación en textos de divulgación científica". *Revista de la Sociedad Argentina de Lingüística*, 1, 67-79.

Gandarillas-Grande, Ana; Zorrilla Torras, Belén & Sepúlveda García, Ana Rosa (2003). Trastornos del comportamiento alimentario. Prevalencia de casos clínicos en mujeres adolescentes de la *Comunidad de Madrid*. Madrid: Instituto de Salud Pública.

Gómez Oroná, Iñaki J. (2014). "Lo alimentario, la construcción de una dimensión humana en el discurso publicitario contemporáneo". En *XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Área Transdepartamental de Crítica de Artes (IUNA), s/p.

Gouveia, Carlos A. M. & Alexandre, Marta F. (2009). "The Arrogant Scientist and the Ignorant Citizen: A Critical Discourse Analysis of the Discourse of Scientists". En Alcinda Pinheiro de Sousa et al., *So long lives this, and this gives life to thee: Homenagem a Maria Helena de Paiva Correia*. Lisboa: Edições Colibri, 177-190.

Gracia Arnaiz, Mabel & Comelles, Josep M. (eds.) (2007). *No comerás. Narrativas sobre comida, cuerpo y género en el nuevo milenio*. Barcelona: Icaria Editorial y Universitat Rovira i Virgili.

Hahn, Laura K. & Bruner, Michael S. (2012). "Politics on Your Plate: Building and Burning Bridges across Organic, Vegetarian, and Vegan Discourse". En Joshua J. Frye & Michael S. Bruner (eds.) *The Rhetoric of Food. Discourse, Materiality, and Power*. New York, London: Routledge, 42-58.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986). La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires: Hachette, 117-135.

Leigh Burton, Katelyn (2016). *You Are What You Eat: Investigating Food Discourse and Digitally-Mediated Identities*. Open Access Dissertation. University of Rhode Island.

Lupton, Deborah (2000). "Food, risk, and subjectivity". En Williams, Simon J.; Jonathan Gabe and Michael Calnan (ed.) *Health, medicine and society, key theories, futur agendas*. Londres: Routledge, 205-218.

Martín Criado, Enrique (2007). "El conocimiento nutricional apenas altera las prácticas de alimentación: el caso de las madres de clases populares de Andalucía". *Revista Española de Salud Pública* nº 5, 519-528.

Martín Criado, Enrique (2010). "Las tallas grandes perjudican seriamente la salud. La frágil legitimidad de las prácticas de adelgazamiento entre las madres de clases populares". *Revista Internacional de Sociología* Vol. 68 (2), 349-373.

Mascarenhas, Maria Paula de Vilhena (2012). "Alimentación y dietética en los procesos de subjetivación". En Mabel Gracia Arnaiz (ed.) *Alimentación,*

salud y cultura: encuentro interdisciplinarios, Colección Antropología Mèdica, 7, Tarragona, 103-119.

Mazzacano D'Amato, Pierre & Falzon, Joseph (2015). "Why do some consumers prefer organic food? A Discourse Analytical Perspective". *Journal of Food Products Marketing* 21, issue 3, 255-273.

Morandé, Gonzalo (1990). Trastornos de la alimentación en niños y adolescentes. En Ana I., Romero Hidalgo y Alberto Fernández Liria. *Salud mental. Formación continuada en atención primaria*. Madrid: IDEPSA.

Morandé, Gonzalo & Casas, José J. (1997). Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes. Anorexia nerviosa, bulimia y cuadros afines. *Pediatría Integral*, 2, 243-260.

Morandé, Gonzalo; Celada, Julio & Casas, José J. (1999). Prevalence of eating disorders in a Spanish school-age population. *Journal of Adolescent Health*, 24, 215-219.

Moya de Sifontes, Mary Zulay (1986). "Efecto de los medios de comunicación social en la adquisición de alimentos a nivel familiar". *Archivos latinoamericanos de nutrición*, 36 (I), 166-186.

Myers, G. (1990). *Writing biology: Texts in the social construction of scientific knowledge*. Madison: University of Wisconsin Press.

Navarro, Alexandra X. C. (2013). "Nuevas arenas de disputa por el sentido: discursos veganos y omnívoros en relación al habitus alimentario". *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales* 1: 1-12.

Navarro, Alexandra X. C. (2016). "Carnismo y educación especista: redes de significaciones en las representaciones sociales que estructuran el especismo antropocéntrico en Argentina". *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*, Año II, Volumen II: mayo 2016, s/p.

Navas López, Julia (2010). "El experto alimentario y los medios de comunicación". *Athenea Digital* (18), 49-64.

Organización Mundial de la Salud (2018). "Obesity and overweight"
Consultado en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> [en línea] [Consultado en abril de 2019].

Pérez Martínez, Alina (2011). "La comunicación sobre la salud en medios digitales cubanos". *Revista Cubana de Salud Pública*.

Pierini, Patricia (2009). "Adjectives in tourism English on the web: a corpus-based study", en: *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 40/2009, 93-116.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Rivarosa Alcira, Susana & De Longhi, Ana Lía (2006). "La noción de alimentación y su representación en alumnos escolarizados". *Revista electrónica de enseñanza de las ciencias* Vol. 5 (3), 534-552.

Rousseau, Signe (2012). *Food and Social Media: You are What You Tweet*. Lanham, MD: AltaMira Press.

Schaefer, Somia C. (2012). *Historia de la educación alimentaria. El discurso médico en torno a la alimentación del niño entre 1875 y 1930 en Argentina*. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Andrés.

Scollon, Ron (2005). "The discourses of food in the world system. Toward a nexus analysis of a world problem". *Journal of Language and Politics* 4 (3), 465-488.

Shugart, Helene A. (2015). "Food Fixations. Reconfiguring Class in Contemporary US Food Discourse". *Food, Culture y Society* 17, 2, 261-281.

Szatrowski, Polly E. (ed.) (2014). *Language and Food: Verbal and nonverbal experiences*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Théodore, Florence L; Bonvecchio Arenas, Anabelle; Blanco García, Ilian & Carreto Rivera, Yohani (2011). "Representaciones sociales relacionadas con

la alimentación escolar: el caso de las escuelas públicas de la Ciudad de México". *Salud colectiva*, vol. 7 (2), 215-229.

van Dijk, Teun A. (1977). *Text and Context*. London: Longman.