



Revista Signos

ISSN: 0035-0451

revista.signos@ucv.cl

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
Chile

Díaz, José Antonio

Retórica periodística y controversias biopolíticas: El caso de las noticias sobre la polémica de las  
'hamburguesas gigantes' (España, 2006)

Revista Signos, vol. 44, núm. 75, marzo, 2011, pp. 4-17  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
Valparaíso, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=157019202002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



## **Retórica periodística y controversias biopolíticas: El caso de las noticias sobre la polémica de las 'hamburguesas gigantes' (España, 2006)<sup>1</sup>**

**Journalistic rhetoric and biopolitical controversies: The case  
of the news about the controversy of the 'giant hamburgers'  
(Spain, 2006)**

**José Antonio Díaz**  
[jose.a.diaz@uv.es](mailto:jose.a.diaz@uv.es)  
Universidad de Valencia  
España

Recibido: 22-VI-2009 / Aceptado: 19-VIII-2010

**Resumen:** El objetivo de este artículo es analizar las estrategias retóricas de 'nominación' o 'referencia' y de 'predicación' (Reisigl & Wodak, 2001) como marcas lingüísticas de la 'actitud' del redactor (Billig, 1991, 1996), utilizadas para describir a los dos principales actores sociales en una muestra de 29 noticias, publicadas en periódicos españoles, sobre la polémica biopolítica de las 'hamburguesas gigantes' en 2006, que enfrentó al Ministerio de Sanidad y Consumo español y a la empresa Burger King sobre la licitud de intervención estatal en la regulación de los hábitos alimentarios. Se analizan las formas de nominación empleadas para nombrar a los agentes enfrentados. La estrategia predicacional analizada son los verbos de lengua atribuidos por el periodista a los actores sociales, que expresan actitud favorable o desfavorable hacia el actor. Las noticias muestran en general una actitud neutral, lo que indica que los periódicos, salvo excepciones de algunos diarios conservadores, no poseen una postura en torno al debate biopolítico Estado protector-Estado liberal.

**Abstract:** The aim of this paper is to analyze the rhetorical strategies of 'naming' or 'reference' and 'predicational' (Reisigl & Wodak, 2001) as linguistic markers of a writer's 'attitude' (Billig, 1991, 1996). These strategies are used to describe the two main social actors in a sample of 29 pieces of news, published in Spanish newspapers, on the 2006 biopolitical controversy over 'giant hamburgers', which brought the Spanish Ministry of Health and Consumers' Affairs up against the Burger King company, regarding whether state intervention in the regulation of eating habits is licit. The manner in which social actors are named is analyzed. The predicational strategies—with which journalists express a favorable or unfavorable attitude towards the social actors—are analyzed in terms of verbs of speech. The pieces of news generally reflect a neutral attitude, indicating that the newspapers, save some conservative ones, do not take a stand on a biopolitical debate about a Protector State-Liberal State.

**Key Words:** Rhetoric, discourse analysis, biopolitics, health, journalism, news.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de 'nominación' o 'referencia' y de 'predicación' como marcas lingüísticas de 'actitud' del redactor, utilizadas para describir a los dos principales actores sociales en una muestra de 29 noticias, publicadas en periódicos españoles, sobre la polémica biopolítica de las 'hamburguesas gigantes' en 2006, que enfrentó al Ministerio de Sanidad y Consumo español y a la empresa Burger King. Consideramos que dichas estrategias, como mecanismos de representación discursiva y como recursos retóricos, son marcas lingüísticas de la 'actitud' o postura de la prensa en el debate biopolítico.

'Biopolítica' es un neologismo acuñado en 1976 por el filósofo francés Michel Foucault (2002), que ha ido adquiriendo significados diferentes a lo largo del tiempo. Para Foucault (2002), es el estilo de gobierno que regula la población mediante el 'biopoder' (la aplicación e impacto del poder político en todos los aspectos de la vida). Se emplea también para referirse a la aplicación política de la bioética. Asimismo, se aplica al activismo político a las políticas públicas en materia de tecnología reproductiva e ingeniería genética. Hardt y Negri (2002, 2004) emplean el término 'biopolítica' para designar algunos fenómenos sociales relacionados con el empleo de la vida como arma política, como el fenómeno de los refugiados, el éxodo político o el terrorismo suicida.

En el marco de este trabajo, podemos definir el concepto de 'biopolítica' como la acción de dirigir y controlar las capacidades biológicas del ser

humano por parte de los poderes públicos. Los campos en que actúa la biopolítica son diversos: la educación para la salud en materia de estilos de vida, como las campañas sanitarias antiobesidad, antitabaco o antialcohol o las políticas para adquirir hábitos alimentarios saludables; las vacunas para prevenir enfermedades; las campañas para reducir las muertes por accidentes de tráfico a través de medidas como el carné por puntos; las ayudas a las familias para fomentar la natalidad, etc. En sus formas más extremas, incluiría el genocidio o la eugenesia, especialmente en régimen totalitarios.

Ante la biopolítica aplicada a la regulación de conductas ligadas a los hábitos alimentarios, sexo y consumo de tabaco y alcohol, existen dos posturas:

1) Una postura favorable, que considera que un Estado responsable debe regular las conductas sociales como parte de las políticas de salud pública para prevenir enfermedades sociales y reducir el gasto público; esta actitud considera que los poderes públicos, como representantes de un 'Estado protector', deben intervenir en mayor o menor medida para regular los procesos vitales.

2) Una postura contraria, que defiende que los gobiernos no deben intervenir en los hábitos y estilos de vida de los ciudadanos en materia de alimentación, costumbres, sexo y consumo de alcohol y tabaco, pues la intervención política supondría coartar la libertad de elección de las personas; concibe la biopolítica de forma negativa, como acción social destinada a 'dominar' la vida y poner su reproducción

bajo el ‘control’ de otros sistemas sociales (legales, económicos, administrativos, etc.), y orientada a finalidades ideológicas. Esta postura considera que los poderes públicos que controlan la vida en materia alimentaria, costumbres, sexo y consumo de alcohol y tabaco son un ‘Estado intervencionista y paternalista’ –en sentido peyorativo–, y son partidarios de un ‘Estado liberal’, que se abstenga de regular y controlar la vida de los ciudadanos.

El debate biopolítico plantea, pues, la disyuntiva entre Estado protector y Estado liberal. La polémica biopolítica suscitada en torno a las ‘hamburguesas gigantes’ analizada en este artículo surgió a raíz del lanzamiento de una campaña publicitaria de la empresa Burger King para promocionar hamburguesas de gran tamaño de 971 kilocalorías, en noviembre de 2006. Anteriormente, las cadenas de alimentación habían firmado un acuerdo de autorregulación con el Ministerio de Sanidad y Consumo español por el que se comprometían a no dar publicidad ni incentivar el consumo de raciones individuales o productos grandes. El ministerio entendió que la campaña de Burger King incumplía el compromiso adquirido por la empresa de restaurantes, ante lo que le solicitó la retirada de los anuncios de la ‘hamburguesa gigante’. La cadena alimentaria hizo caso omiso, lo que llevó al ministerio a declarar nulo o roto el acuerdo con Burger King.

## I. Corpus

La muestra de textos analizados está formada por 29 noticias aparecidas en periódicos nacionales, regionales y locales españoles en 2006, y que cubren la polémica suscitada entre el Ministerio de Sanidad y Consumo español y la empresa Burger King. La extensión total aproximada de la muestra es de 10.700 palabras. Para la selección de las noticias hemos utilizado la base de datos española ICONOCE, una base de datos de textos periodísticos publicados en periódicos nacionales e internacionales. Los textos recogidos son de extensión muy variable, desde breves notas de 60 palabras hasta textos más elaborados de hasta 700 palabras, si bien la mayor parte de ellos contiene entre 350 y 600 palabras. Se trata de noticias de testimonio, es decir, que recogen declaraciones de los protagonistas; en este caso principalmente del Ministerio de Sanidad y Consumo y Burger King. Trece noticias están publicadas en la sección de ‘Sociedad’ (sección habitual en la que se insertan las informaciones sobre salud: El País, Sur, La Provincia,

Información, Hoy, ABC, Diario de Ibiza, El Periódico, La Voz de Asturias, Diario de Córdoba, Diario Vasco, El Diario Montañés, Noticias de Navarra) 3 en ‘Salud’ (en el suplemento especializado sobre salud de El Mundo), 2 en ‘España’ (El Mundo y La Nueva España), 2 en ‘Cultura’ (Diario de Navarra y La Verdad) y 2 en ‘Local’ (noticia que recoge las acusaciones del Gobierno autonómico de la Comunidad de Madrid en la edición de Madrid de ABC y Diario Directo). Entendemos por ‘noticia’:

“una secuencia del acontecer, producto de la interpretación contextual de un periodista que aplica criterios socialmente variables; que contiene, de forma más o menos intensa, unos factores que la convierten en útil para las personas y que precisa de la intervención interpretativa de un profesional que la convierte en información al alcance de un público amplio que no tiene por qué ser necesariamente masivo” (Armentia & Caminos, 2003: 56).

La noticia (Fontecuberta, 2003; Rodrigo, 2005; Yelo, 2002; Zorrilla, 2000) es un género periodístico de carácter informativo (frente a los explicativos o interpretativos, como el informe, el reportaje o la entrevista, o a los opinativos, como el editorial o el artículo de opinión) que describe un hecho de ‘actualidad’ que interesa a un público amplio y que posee un interés y un valor para el receptor. La actualidad puede ser de corta duración (accidente puntual, muerte de un personaje público), media (mundiales de fútbol), larga (proceso de unión europea) y constante duración (información parlamentaria). La extensión es variable, si bien la media está en unas 400 a 600 palabras. La noticia consta de un titular, una entradilla y un cuerpo, que pueden ser completados con recuerdos de apoyo o párrafos de contexto.

La recuperación de las noticias se ha realizado mediante el uso del término ‘hamburguesas’ en el campo ‘qué’ ‘en el cuerpo de la noticia’, limitando la búsqueda a los días 16 al 30 de noviembre de 2006 y a los periódicos nacionales, regionales y locales. Los criterios de selección corresponden al criterio de saturación de la muestra, según el cual, la selección termina cuando ya no se hallan documentos o textos que aporten nuevos datos a los ya extraídos, debido a que se repiten. Se han eliminado aquellas noticias que no tenían relación con el episodio analizado. Los periódicos seleccionados cubren todo el espectro ideológico, desde posiciones ‘conservadoras’ y menos favorables al Gobierno socialista hasta posturas ‘progresistas’ más afines al Ejecutivo.

## 2. Marco teórico

Como hemos señalado, el objetivo del trabajo es analizar las estrategias de 'nominación' o 'referencia' y las estrategias de 'predicación' como marcas lingüísticas de la 'actitud' de los periódicos españoles ante una polémica determinada, que sirven como mecanismos de representación discursiva y como recursos retóricos. Partimos de la teoría de Billig (1991, 1996) sobre la naturaleza retórica de la actitud. Según este autor, existe un indisoluble vínculo entre actitud y retórica (Billig, 1996). Las actitudes no son simples respuestas individuales, internas y viscerales a estímulos del exterior, ni meras expresiones de la personalidad o la psique del individuo, sino que son posicionamientos o posturas, más o menos compartidas socialmente, en una materia o asunto controvertido. Billig (1996: 207) considera que

“[...] the possession of an attitude indicates a statement of disagreement as much as of agreement, and it signifies an implicit willingness to enter into controversy”.

Las actitudes poseen, por tanto, una naturaleza retórica, ya que son evaluaciones de hechos, personas o acciones, surgidas dentro de un contexto social retórico o argumentativo. Si una actitud es una postura retórica, las opciones retóricas realizadas por el emisor en un texto serán marcas lingüísticas que constituirán una clave que nos permitirá conocer la 'actitud' del emisor. Estas marcas funcionan como mecanismos o recursos retóricos, esto es, como estrategia persuasiva y como medio para expresar y construir una visión del mundo (creencias, juicios, opiniones, conocimientos acerca de la realidad). Entendemos la retórica, pues, no solo como un 'instrumento de persuasión' (influir en la creencias y conductas del receptor), sino como un 'instrumento de representación cultural socialmente contextualizado', es decir, la herramienta o vehículo discursivo para construir una versión de la realidad en un contexto social determinado, formada por creencias, conocimientos, actitudes, valores, juicios, evaluaciones y pensamientos individuales y sociales (más o menos compartidos por una cosmovisión, cultura, subcultura, mentalidad, ideología, sistema mental de un grupo humano o de una colectividad social). Así pues, la retórica es pensamiento más contexto social, es decir, expresión de la actitud condicionada por el espacio, el tiempo y la audiencia.

Como señala Preda (2005: 6):

“Rhetorics is not the (more or less sophisticated) form of the knowledge content, meant only to persuade the

reader that something is the the case, but a social practice producing knowledge”.

Sobre la base de este principio, consideramos que las elecciones lingüísticas en un texto (nominación y predicación; elecciones léxicas; modalizadores epistémicos; conectores, operadores y modificadores argumentativos; polifonía; figuras retóricas; atenuadores e intensificadores, etc.) son una marca lingüística y retórica de la postura o actitud del emisor ante la realidad y de su visión del mundo.

Como hemos indicado, en este trabajo nos centraremos en dos mecanismos o recursos lingüístico-retóricos que expresan la actitud del emisor: las 'estrategias de nominación y referencia', y las 'estrategias de predicación', según Reisigl y Wodak (2001). La 'nominación o referencia' (*naming or reference*) es la forma de nombrar a los actores sociales aparecidos en el discurso. Reisigl y Wodak (2001: 47) señalan que escoger una denominación u otra "can serve many different psychological, social or political purposes on the side of the speakers or writers"<sup>2</sup>.

La 'predicación' (*predication*) es un mecanismo lingüístico a través del cual se atribuyen cualidades o valores a los actores, a sus acciones y a sus circunstancias. Constituye otra marca lingüística de la actitud del emisor hacia los referentes del texto. Reisigl y Wodak (2001: 54) definen este recurso como "linguistically assigning qualities to persons, animals, objects, events, actions and social phenomenon". Los autores incluyen entre estas estrategias predicacionales los 'atributos' –en forma de adjetivos, aposiciones, frases preposicionales, etc.–, los 'predicados', los 'tropos' –comparaciones, símiles, metáforas–, las 'colocaciones', las 'alusiones', las 'implicaciones' y 'presuposiciones', etc. Incluimos entre las estrategias predicacionales a los verbos de lengua introductores del discurso referido, sobre el que se centrará este artículo.

## 3. Análisis

Como hemos indicado, este trabajo tiene como fin analizar las estrategias de nominación y predicación de los dos principales actores sociales en la polémica suscitada sobre las 'hamburguesas gigantes' en España en 2006, el Ministerio de Sanidad y Consumo y la empresa Burger King. Entendemos por 'actores sociales' a los agentes de las prácticas sociales, es decir, los participantes en los eventos sociales a los que hace referencia el texto. Por un

lado, hemos analizado las estrategias nominales o referenciales para nombrar al ministerio y la cadena de restaurantes, y, por otro, una estrategia predicacional específica: las elecciones léxicas para designar las acciones verbales atribuidas a los actores sociales por los redactores de las noticias, representadas discursivamente por los verbos de acción lingüística.

### **3.1. Nominación y referencia**

Los dos actores sociales aparecidos en las noticias sobre la polémica de las ‘hamburguesas gigantes’ son el Ministerio de Sanidad y Consumo, y la empresa Burger King<sup>3</sup>. Siguiendo a Van Leeuwen (2008), en este estudio son pertinentes dos formas de nominación: la ‘personalización’ y la ‘impersonalización’. La personalización es una elección representacional:

“[...] which personalize social actors, represent them as human beings, as realized by personal or possessives pronouns, proper names, or nouns (and sometimes adjectives, as, for example, in ‘the maternal care’, whose meaning include the feature ‘human’” (Van Leeuwen, 2008: 46).

La impersonalización es un recurso por el que nombra o se hace referencia a los actores:

“[...] represented by others means, for instance, by abstract nouns or by concrete nouns whose meaning do not include the semantic feature ‘human’” (Van Leeuwen, 2008: 46).

Sobre la base de esta distinción, las referencias a la Administración se distribuyen como se indica en la Tabla I.

En los titulares de las noticias, hay solo 3 referencias personalizadas con el nombre propio de la Ministra de Sanidad y Consumo, ‘Elena Salgado o Salgado’, y 17 referencias impersonalizadas, siendo mayoritarios

los nombres de ‘Sanidad, Ministerio de Sanidad y Consumo y Ministerio de Sanidad’, lo que supone un 70% de ocurrencias. La Administración aparece nombrada con otras designaciones impersonales, como ‘Administración’, ‘Gobierno’, ‘autoridades’ y ‘departamento ministerial’, si bien su número es muy escaso. Estas menciones aparecen de forma dispersa en noticias diferentes. Los titulares prefieren referirse a la Administración de forma impersonalizada, quizás por el hecho de que existan lectores que desconozcan o no recuerden la identidad de la ministra, y mencionar únicamente a Elena Salgado podría restar poder de atracción o llamada al titular.

En el cuerpo de la noticia, son 27 las menciones a la Administración mediante la personalización con nombre propio, mientras que solo 9 son menciones personalizadas sin nombre propio; el número de referencias impersonalizadas asciende a 89, dispersas a lo largo del corpus. A pesar de la escasez del empleo de la personalización, conviene tener en cuenta que 17 de las 29 noticias (58,6% de los textos) contienen al menos una mención personalizada con nombre propio a la ministra (bajo la forma Elena Salgado o Salgado). Aunque el número total de referencias impersonales a la Administración (89) sea mucho mayor que la cantidad de referencias personales con nombre propio (27), creemos que esta personalización nominal de la Administración con al menos una ocurrencia en una parte importante de noticias (casi el 60%) es muy significativa, pues se trata de una elección del redactor para facilitar al lector que identifique, recuerde o conozca el nombre del personaje público protagonista responsable del hecho. Una vez garantizada en cada texto la identificación y mención personal (Elena Salgado en su calidad de ministra de Sanidad) en al menos una ocasión, el periodista recurre a la impersonalización (Ministerio) en el resto de las menciones.

**Tabla I.** Distribución de las referencias a la Administración.

	<b>Titular de la noticia</b>	<b>Cuerpo de la noticia</b>	<b>Ejemplos</b>
Referencias personalizadas con NP	3	27	Elena Salgado, ministra
Referencias personalizadas sin NP	0	9	Ministra de Sanidad
Referencias impersonalizadas	17	89	Sanidad, Ministerio de Sanidad y Consumo

La presencia de la ministra con su nombre propio obedece a la práctica discursiva del periodismo de personalizar a los entes políticos y gobernantes, ya que son las personas, y no los órganos o instituciones que representan, quienes en un régimen democrático son más susceptibles de la crítica o el elogio por parte de los analistas y periodistas, y de estar expuestos a la mirada del ciudadano y ser juzgados por la opinión pública por su gestión política, con los consiguientes efectos electorales.

Como señala Sánchez (1997), la prensa posee la función de controlar y enjuiciar a los actores políticos, aplaudiendo iniciativas, pidiendo medidas concretas o rechazando políticas. Sánchez (1997) destaca asimismo la ‘personalización de la política’ en el discurso periodístico como otra de sus funciones, entendida como ‘simbolización’ de unas ideas que resumen una política o un partido; como ‘mitificación’, en cuanto que el político, principalmente los líderes, adquieren rasgos de héroe (o villano) que resuelve (o no acierta a resolver) los problemas; como ‘mercadotecnia’, pues los políticos están sometidos a los asesores de imágenes; y como ‘ocultación de la realidad política’, en la medida en que los medios convierten la política en un ‘juego de representación teatral’ que desvía la atención de los ciudadanos de la realidad.

Por otra parte, la Administración aparece representada en el cuerpo de las noticias analizadas bajo la referencia lingüística al ministerio, no al Gobierno. Esto se debe a que el Gobierno ha abordado el debate con la empresa Burger King desde el ministerio, y más específicamente desde su titular, no desde la presidencia del gabinete. Asimismo, han participado otras instancias jerárquicamente inferiores dentro de la Administración sanitaria, como la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y su Centro Nacional de Alimentación, encargada de realizar los análisis de la hamburguesa para calcular sus calorías y de hacer las primeras advertencias a Burger King del incumplimiento del acuerdo. Se trata claramente, pues, de un tema de política sectorial, y así se refleja discursivamente en los textos, al aparecer como protagonistas de las noticias el Ministerio de Sanidad y Consumo, su titular Elena Salgado y la AESA, sin apenas mención del Presidente Zapatero o del Gobierno en su conjunto.

La empresa Burger King aparece nombrada en todas las menciones de forma impersonalizada, con el solo nombre de la marca, sin apenas mención de personas. La marca es una denominación con

gran valor identificativo y comercial, fácilmente reconocible por el lector. El conocimiento de las personas que representan a la empresa y de sus nombres generalmente carece de interés para los periodistas y la opinión pública, ya que consideran que es un dato irrelevante o poco pertinente en casos como el analizado en este trabajo. Frente a la imagen personal que poseen los políticos, que son juzgados de forma individual por los ciudadanos y electores, en el mundo empresarial son especialmente las compañías y no las personas quienes tienen una imagen social, que es la sometida al juicio de los consumidores. Esta asimetría entre políticos y empresas en lo referente a su imagen social, derivada de sus diferentes fines y distinta naturaleza, tiene, por tanto, su correlato lingüístico y discursivo en el corpus de noticias objeto de análisis.

### 3.2. Predicación

La categoría analizada en este apartado son los verbos de acción lingüística. Entendemos por ‘verbos de acción lingüística’, *verba dicendi* o ‘verbos de lengua’, los “verbos que expresan las actividades verbales que los seres humanos realizan con intención de comunicar algo” (Maldonado, 1999: 3559). Son verbos que se emplean tanto para introducir el discurso referido (por ejemplo, Antonio anunció que cancelaba el viaje) como para describir las acciones comunicativas realizadas por los actores sin reproducir su discurso (por ejemplo, Luis reveló la noticia, Luisa contó la historia, Juan criticó la postura, María reprochó su proceder). En la categoría de verbos de lengua se incluyen también los verbos de orden y mandato (‘mandar’, ‘ordenar’), de petición (‘rogar’, ‘pedir’), de voluntad (‘desear’) y de pensamiento (‘pensar’, ‘creer’, ‘suponer’) cuando remiten a un acto de habla o de comunicación oral o escrito.

La importancia de estos verbos comunicativos está justificada por el hecho de que el discurso de la información periodística da cuenta, en muchos casos, de la actividad discursiva de personajes relevantes de la vida política, social, económica, científica y cultural llevada a cabo en declaraciones, entrevistas, manifestaciones, debates, intervenciones públicas, escritos, etc. Según Méndez García de Paredes (2001: 349), la labor del periodista:

“no consiste solo en codificar una muestra representativa de lo ajeno, la cita propiamente dicha, sino que, además, debe interpretar lo dicho por el otro e integrarlo en su propio discurso, contextualizándolo bien para que se entienda el sentido y la intención originaria”.

En realidad, esa contextualización periodística de lo dicho por otro está sometida a los sesgos interpretativos y a la subjetividad lingüística inherente de todo discurso, de ahí que la reproducción del mensaje ajeno, incluido el verbo introductorio del discurso referido, sea un indicador de la actitud del periodista y posea una intención retórica y persuasiva, situada más allá de la mera constatación informativa de un hecho objetivo y del fin de que 'se entienda el sentido y la intención originaria'.

Como reconoce Méndez García de Paredes (1999: 110), la citación o incorporación de enunciados ajenos es una manipulación del discurso referido:

"[...] el verbo de comunicación es el que más importancia tiene. Por un lado, desempeña una función presentadora porque introduce la palabra ajena; por otro, enriquece con matices variados la naturaleza del acto de habla que se cita; [...] es un modo de objetivar la actitud del hablante original [...] No obstante, no hay que olvidar que ese modo de explicitar la actitud del hablante originario está mediatisada por la propia subjetividad del que refiere. El periodista en nuestro caso, es un sujeto que interpreta [...] La función citativa [...] ofrece un producto manipulado".

En el corpus de noticias estudiado, hemos clasificado los verbos conforme a una tipología creada *ad hoc* para la muestra analizada, que podría ser aplicada en otros casos de controversias. Pueden distinguirse tres tipos de verbos de lengua, dependiendo del grado de cortesía o cooperación verbal que el periodista atribuye a los agentes implicados en una polémica: a) verbos de acción verbal expositiva, b) verbos de acción verbal amenazante, y c) verbos de acción verbal agresiva. El emisor atribuye a cada participante en la polémica determinadas acciones lingüísticas, que vienen determinadas por la imagen que el periodista pretende ofrecer del agente. A mayor proximidad o acuerdo del emisor con el actor social, aquél atribuirá a éste una acción verbal más cooperativa y cortés. Los verbos de acción expositiva implican una postura del emisor favorable hacia el agente; los verbos de acción agresiva expresan una actitud desfavorable; los verbos de acción amenazante se sitúan en una posición intermedia y ambigua.

a) Verbos de acción verbal expositiva. Expresan la acción de exponer un mensaje en forma de declaración, argumentación, exhortación, ruego, petición, recomendación, etc., describiendo la conducta como respetuosa y cortés, sin intención de ofensa o ataque, y proyectando una imagen

positiva del agente. Estas acciones corresponden a verbos como 'declarar', 'opinar', 'afirmar', 'sostener', 'informar de', 'asegurar', 'comunicar', 'manifestar', 'juzgar', 'creer', 'considerar', 'defender', 'alegar', 'objetar', 'pedir', 'solicitar', 'recomendar', etc. Señalamos algunos ejemplos:

(1) Sanidad 'pide' a Burger King que retire los anuncios de sus hamburguesas gigantes ([elpais.es](http://elpais.es), 16-11-2006).

(2) Sanidad 'solicita' a Burger King la retirada de la campaña publicitaria de la hamburguesa XXL (Información, 16-11-2006).

En ambos casos, el ministerio aparece realizando acciones corteses, que ni implican peligro o riesgo para Burger King, ni tienen una carga de agresividad.

b) Verbos de acción verbal amenazante. Expresan acciones de evaluación negativa, tales como crítica, recriminación, denuncia, acusación, recusación y advertencia, que pretenden llamar la atención de alguien, destacando su comportamiento supuestamente abusivo, irregular, ilegal, improcedente o lesivo, y eventualmente anunciando posibles medidas contra el acusado. Las acciones expresadas por estos verbos implican un riesgo o peligro para el agente sobre el que recae la denuncia o acusación. Estas acciones corresponden a verbos como 'criticar', 'replicar', 'reclamar', 'denunciar', 'exigir', 'acusar', etc.

Los verbos 'criticar', 'reclamar' y 'replicar' contienen la idea de dirigir opiniones, censuras o quejas 'contra' alguien, lo que supone elevar el tono combativo en relación a verbos como 'pedir' o 'solicitar'. 'Denunciar' y 'acusar' son verbos aún más fuertes, situados en una posición más alta de la escala, pues contienen la idea de atribuir a alguien un delito o irregularidad. 'Exigir' es 'mandar u obligar a alguien a que haga una cosa', lo que implica menos cortesía que otros de su escala, como 'pedir' o 'solicitar', carentes de ese tono conminatorio de mandato. Los verbos de esta categoría de verbos de acción verbal amenazante expresan, pues, acciones menos corteses y cooperativas que las del anterior grupo, en la medida en que presentan al agente que realiza la acción como dispuesto a un enfrentamiento más abierto con el adversario.

Estos verbos contienen una ambivalencia, ya que pueden ofrecer una imagen positiva o negativa del agente hacia el que se dirige la crítica, la acusación

o la exigencia, dependiendo de la naturaleza de conducta denunciada. Si se denuncia una acción injusta, irregular o abusiva, la acción acusadora será valorada positivamente; si la denuncia es improcedente, la imagen que se transmite del acusador será negativa. En el caso que nos ocupa, la denuncia de incumplimiento del pacto entre Administración y Burger King no puede ser valorada a priori como justa o como improcedente, pues la evaluación de la acción llevada a cabo por la cadena de restaurantes depende de la subjetividad del lector. He aquí un ejemplo:

(3) Sanidad 'denuncia' que las hamburguesas XXL de Burger King tienen las grasas más tóxicas (ABC.es, 16-11-2006).

En este titular, al contrario que los recogidos en la categoría anterior, Sanidad aparece realizando la acción de 'denuncia', que es menos cortés y más amenazante que 'pedir' o 'solicitar', y, por tanto, ofreciendo una imagen más combativa. Sin embargo, el enunciado es ambivalente en cuanto a la postura favorable o desfavorable hacia Sanidad, ya que, como hemos señalado, conocer si el ministerio ha actuado de forma justa contra la empresa, la denuncia es acertada para hacer una valoración positiva o negativa de su actuación, depende del punto de vista del lector.

c) Verbos de acción verbal agresiva. Expresan acciones de ataque o violencia verbal hacia el oponente o adversario, tales como 'arremeter', 'atacar', 'insultar', 'injuriar', 'calumniar', 'agredir', 'iniciar una guerra', 'iniciar una campaña contra alguien'<sup>4</sup>. Ofrecen una imagen negativa o desfavorable del agente al que se atribuyen estas acciones, pues lo presentan dañando, ridiculizando, insultando o humillando a otras personas. Estas acciones deterioran la imagen del agente agresor y descalifican su conducta por su carga de agresividad verbal. Como ejemplo, podemos señalar los siguientes enunciados:

(4) Elena Salgado 'emprende una cruzada contra' las grandes hamburguesas (Hoydigit@l, 16-11-2006).

En este titular, a la Administración, aparte de describirla personalizada bajo la ministra Elena Salgado para personalizar la crítica antigubernamental y hacer esta más directa, se le atribuye una acción agresiva, como 'emprender una cruzada', de connotaciones negativas, lo que, implícitamente, hace arrojar la sospecha en el lector de que el ministerio está actuando contra los lícitos

intereses de la empresa. De características similares es el siguiente ejemplo, en que 'iniciar una campaña contra alguien' posee connotaciones también negativas, en la medida en que la expresión 'campaña contra' evoca una acción orquestada, agresiva y lesiva dirigida a atacar a alguien:

(5) Sanidad 'inicia una campaña contra' la publicidad de hamburguesas gigantes (Surdigit@l, 16-11-2006).

En el cuerpo de las noticias analizadas, la Administración aparece representada realizando las siguientes acciones lingüísticas:

**Tabla 2.** Distribución de los verbos de lengua atribuidos a la Administración.

Tipos de verbos de lengua según el grado de cortesía verbal atribuido al agente	Nº de ocurrencias
Verbos de acción verbal expositiva	56
Verbos de acción verbal amenazante	15
Verbos de acción verbal agresiva	3

i) Acciones verbales expositivas, que son las más frecuentes y alcanzan un total de 56 ocurrencias, distribuidas a lo largo de toda la muestra. Los verbos que expresan acciones expositivas pueden subclasicarse del siguiente modo:

- verbos declarativos, que son los más frecuentes, como 'asegurar' (5 ocurrencias), 'señalar' (3 ocurrencias) y 'explicar' (3 ocurrencias), y en menor medida, 'acliar', 'informar', 'declarar', 'difundir', 'anunciar' y 'sentenciar';
- verbos de puntualización: 'puntualizar', de escasa presencia;
- verbos de énfasis: 'destacar' y 'subrayar', apenas presentes;
- verbos de advertencia o aviso: 'matizar', 'hacer una llamada de atención' o 'recordar' (6 ocurrencias);
- verbos de opinión: 'considerar', con escasa presencia, que implica exponer un punto de vista cortésmente;
- verbos de petición o ruego, como 'pedir' (7 ocurrencias), de aparición frecuente, y 'solicitar' (4 ocurrencias); y

- verbos argumentativos, como ‘argumentar’ o ‘invocar’, que son escasos.

ii) Acciones verbales amenazantes, con 15 atribuciones, no concentradas en pocas noticias; el verbo más frecuente es ‘denunciar’, y en menor medida, ‘rechazar’, ‘acusar’ y ‘criticar’. Estos verbos expresan la idea de que la Administración considera que la acción de Burger King es reprochable, pero en sí mismos no indican el juicio del periodista acerca de si el Gobierno actúa justa o injustamente, y, por tanto, no valoran como positiva o negativa la acción gubernamental.

iii) Acciones verbales agresivas o lesivas para el oponente, que tiene solo 3 menciones: ‘iniciar una campaña’, ‘emprender una cruzada’ y ‘declarar una guerra’; a estas atribuciones podemos añadir otra correspondiente al discurso referido, y por tanto, no atribuida por el redactor de la noticia: ‘teledirigir’, en una cita del vicepresidente de la Comunidad de Madrid, del PP (Partido Popular), adversario político del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), partido en el Gobierno de España en el momento de la polémica. ‘Cruzada’ y ‘guerra’ son sustantivos con claras connotaciones bélicas, y ‘campaña’, en un contexto de lucha dialéctica, posee una connotación de acción orquestada y enfrentamiento. ‘Teledirigir’ es un verbo abiertamente peyorativo, que implica manipulación, autoritarismo, sometimiento y control. Estas acciones tratan de representar negativamente a la Administración y reflejan una postura del periodista contraria al ministerio y a su decisión de solicitar a Burger King la retirada del anuncio<sup>5</sup>.

Conviene señalar que los tres titulares abiertamente desfavorables al Gobierno socialista, construidos con las expresiones ‘iniciar una campaña’, ‘emprender una cruzada’ y ‘declarar una guerra’, pertenecen respectivamente a tres medios de tendencia ideológica conservadora (Hoy, La Verdad y Sur), integrados en Vocento, grupo de comunicación multimedia de información general con 14 cabeceras repartidas por todo el territorio nacional y constituido mediante la fusión del Grupo Correo y Prensa Española. Esto indica que la intervención bipartita (en este caso, en materia alimentaria) es contestada desde medios conservadores como un ataque a la libertad personal.

Así pues, las acciones más frecuentes que los textos atribuyen en el cuerpo de la noticia a la Administración en su polémica con la empresa

Burger King son las siguientes: ‘asegurar’, ‘señalar’, ‘pedir’, ‘solicitar’ y ‘recordar’, además de ‘denunciar’. Esto indica que los periódicos ofrecen de forma general una imagen no agresiva de la Administración, con pocas excepciones, lo que implica una postura, si no abiertamente favorable, al menos respetuosa con la decisión ministerial.

En el cuerpo de la noticia, las acciones verbales atribuidas a la cadena de alimentación Burger King son exclusivamente acciones expositivas, con 24 ocurrencias; abundan los verbos de tipo declarativo, como ‘sostener’, ‘señalar’, ‘manifestar’, ‘afirmar’, ‘anunciar’ y ‘destacar’; en menor medida, se atribuyen acciones argumentativas de réplica, como ‘defender’ y ‘responder’; todos estos verbos tienen 2 ocurrencias cada uno<sup>6</sup>. Como se aprecia, en el cuerpo de la noticia, los periódicos no representan a la cadena de restaurantes de forma negativa, y la postura de la empresa de no retirar la campaña publicitaria de hamburguesas es descrita lingüísticamente con respeto y distanciamiento.

Es interesante señalar que en los titulares las elecciones léxicas del periodista son más modalizadas, valorativas y sesgadas que las predicaciones encontradas en el cuerpo de la noticia. El Ministerio de Sanidad aparece realizando acciones amenazantes, como ‘denunciar’, ‘exigir’, ‘reclamar’, ‘acusar’, ‘estimar nulo’ y ‘anular un convenio’. Asimismo, incluso en algún caso aparece ejecutando acciones agresivas o lesivas para otros actores, como ‘emprender una cruzada’ y ‘declarar la guerra’. Son acciones de ataque, con mayor fuerza ilocutiva y retórica. Así pues, en los titulares se representa discursivamente a la Administración tomando medidas contra la empresa, pero, en general y salvo excepciones, sin retratarla explícitamente de forma negativa como un agente agresor e injusto que actúa contra una víctima inocente.

Por el contrario, en los titulares Burger King es descrita por los periodistas con las siguientes predicaciones verbales negativas: ‘incumplir’ y ‘romper’ (‘su compromiso’), que ofrecen una imagen de la empresa más desfavorable. La empresa es descrita lingüísticamente por sus acciones de ruptura de compromiso.

### 3.2.1. Predicaciones con responsabilidad enunciativa imprecisa

Existen algunos titulares en que aparece la cadena de restaurantes realizando la acción de ‘incitar’ al

consumo de porciones grandes o a la obesidad, como los siguientes:

(6) Sanidad pide retirada campaña de hamburguesa que ‘incita’ a la obesidad (20 minutos, 15-11-2006).

(7) Sanidad pide a Burger King que retire una campaña por ‘incitar’ al sobrepeso (La Voz de Galicia, 6-11-2006).

(8) Sanidad exige a Burger King que deje de ‘incitar’ a consumir hamburguesas de gran tamaño (diariodeibiza.es, 16-11-2006).

En estos titulares, Burger King es descrita como un agente ‘incitador’, lo que ofrece una imagen desfavorable de la empresa. ‘Incitar’ es una acción que puede ser percibida como negativa, pues, como consecuencia de un desarrollo semántico peyorativo, puede entenderse como ‘empujar a realizar una acción considerada como incorrecta’ (por ejemplo, ‘incitar al mal’, ‘incitar al pecado’, ‘incitar a la violencia’). Ahora bien, la responsabilidad (o autoría) discursiva (o enunciativa) de esta calificación o predicción es imprecisa y ambigua, ya que no queda claro para el lector quién ha emitido ese juicio sobre la cadena de restaurantes, pues el estilo indirecto empleado por el periodista no permite saber si el autor es el Ministerio de Sanidad o el propio redactor.

La cita indirecta presenta una diferencia discursiva con relación a la cita directa (Larson, 1977; Maldonado, 1991; Reyes, 1993; Vicent & Perrin, 1999; Vitaljevna, 2009). Esta es una reproducción literal del enunciado ajeno, es decir, la cita se construye mediante la inserción de las palabras (supuestamente) exactas del enunciador citado –estas, no obstante, son susceptibles de manipulación por parte del citador, que puede añadir, modificar o suprimir palabras por error o intencionadamente–. En el estilo indirecto caben dos posibilidades: la reproducción literal o textual, con o sin comillas que marquen literalidad, o la reproducción libre del discurso citado, mediante la recreación, la reelaboración, la interpretación o la extracción de inferencias o implicaciones por parte del citador. Esta intervención del emisor en el mensaje ajeno no permite saber si las palabras empleadas para reproducir el discurso referido son exactas o si el emisor se ha tomado la libertad de reelaborar o introducir palabras propias para dar cuenta del mensaje ajeno.

En los titulares en que se usa el verbo ‘incitar’, el

uso del estilo indirecto no permite conocer si las palabras atribuidas a Sanidad son textuales, es decir, si son exactamente las emitidas por el ministerio o no lo son. Esto supone, como hemos indicado, que podamos preguntarnos quién es el responsable discursivo de la atribución a Burger King de la acción de incitar, el ministerio o el propio periodista. El estilo indirecto, con la ausencia de las comillas distanciadoras del discurso ajeno, libera al emisor de una reproducción literal y le permite una libertad de intervención discursiva que puede emplear en beneficio propio. Esta manipulación del material discursivo reproducido puede responder a dos tipos diferentes de estrategia retórica: la ‘contaminación discursiva’ y la ‘representación hiperbólica del discurso’.

La ‘contaminación discursiva’ es un recurso retórico que consiste en que el emisor reproduce un discurso ajeno introduciendo en él su propia opinión, sin dejar clara la autoría de cada discurso. El discurso citado encubre o enmascara el punto de vista del citador. La operación consiste en deformar o distorsionar el discurso ajeno contaminándolo con el propio. En los titulares que nos ocupan, es posible que Sanidad no haya llegado a afirmar que Burger King ‘incite’ a la obesidad –de hecho, así es, pues el ministerio no emitió tal palabra–, y que el redactor haya reelaborado el mensaje del ministerio, de forma que su opinión haya quedado incorporada al supuesto discurso de la Administración, haciendo creer al lector que es ésta quien acusa a la empresa de incitar a la obesidad, cuando en realidad no lo ha hecho. El mensaje transmitido por el redactor sería el siguiente: ‘Burger King incita a la obesidad, según Sanidad’ [en realidad, es el redactor quien afirma la incitación]. En este caso, el verbo incitar transmitiría una imagen desfavorable de la empresa, a la que se responsabiliza de contribuir a la obesidad, lo que implícitamente supondría aplaudir la decisión de Sanidad de reclamar o demandar a Burger King que retire el polémico anuncio.

La ‘representación hiperbólica del discurso’ es un recurso retórico que consiste en deformar, generalmente mediante la exageración, la tesis del adversario, con el fin de ridiculizarlo, ponerlo en evidencia o mostrar una opinión descabellada, inoportuna, inapropiada o rechazable, para destruir su prestigio o su autoridad, desacreditarle o descalificarle. Se trata de poner en boca del enunciador citado un discurso deformado, tergiversado y manipulado, exagerando sus palabras.

En el caso de los titulares analizados, cabe la posibilidad de que el periodista intente hacer creer al lector que Sanidad es la autora del enunciado que atribuye a la empresa Burger King la acción de incitar a la obesidad o al consumo de raciones grandes, para mostrar lo ridículo de tal mensaje. El mensaje implícito del periodista sería: 'Sanidad ha cometido el despropósito de afirmar que Burger King incita la obesidad' [en realidad, el redactor estaría exagerando las palabras de Sanidad]. En este caso, la intención sería poner en entredicho la inadecuada actuación del ministerio cuando éste acusa a la cadena de restaurantes de incitar a la obesidad. Se mostraría así un desacuerdo con la intervención del Estado en materia de regulación de estilos de vida.

En suma, pues, el estilo directo exige al emisor respetar el discurso ajeno, aunque no siempre lo respete, pues puede mentir y poner en boca del enunciador citado palabras que en realidad nunca emitió. Por otra parte, el entrecomillado de la cita directa es un recurso tipográfico que permite al emisor marcar lingüísticamente que su intención es limitarse a reproducir fielmente un mensaje ajeno, sin intervenir en su reproducción. Por el contrario, el estilo indirecto es un recurso que da libertad al redactor, y le permite incorporarse subcepcionalmente en el discurso, poniendo en boca ajena palabras sesgadas y tendenciosas. En los titulares con 'incitar', por tanto, la cita indirecta puede ser un recurso del periodista para introducirse y diluirse en el discurso de Sanidad e incorporar su opinión de que Burger King 'incita' a la obesidad, o bien mostrar la ridícula opinión del ministerio cuando éste afirma tal cosa.

## CONCLUSIONES

En el conjunto total de las menciones a la Administración, esta es mayoritariamente representada por medio de nominaciones impersonalizantes, pero en casi el 60% de las noticias, al menos una vez la Administración es mencionada por el nombre propio de la Ministra Elena Salgado, para recordar o dar a conocer el nombre de la persona responsable del ministerio y de la decisión concreta recogida en las noticias. Por el contrario, la empresa Burger King es nombrada por la marca, que es su elemento más identificativo. Esta estrategia referencial asimétrica obedece a la diferente naturaleza y fines de los agentes. El Ministerio de Sanidad y Consumo representa a las autoridades

sanitarias de la Administración, cuya función es regular la vida social mediante leyes y medidas políticas, así como velar por el bien común, a través de una política desarrollada desde una ideología determinada. Su auditorio principal es la ciudadanía, y particularmente las personas más concienciadas por el cuidado de la salud y más sensibles a las recomendaciones sanitarias institucionales, aunque en numerosas ocasiones el discurso de las autoridades está también dirigido a otros agentes sociales, como el resto de los partidos políticos, los sindicatos, los empresarios u otras entidades u organismos económicos, sociales o culturales. Por su parte, Burger King es una empresa cuyo fin es lucrativo y tiene un auditorio discursivo formado principalmente por su clientela real y potencial, sin olvidar la opinión pública en general, que influye en la imagen social de una firma comercial y, por tanto, en sus ventas y beneficios.

En cuanto las acciones atribuidas, en los titulares de las noticias, la Administración es retratada por medio de predicciones de denuncia, reclamación y acusación ante un incumplimiento o ruptura de un compromiso de la empresa denunciada. Por el contrario, en el cuerpo de la noticia, las atribuciones de acción lingüística referidas a la Administración son más neutras, predominando las acciones verbales expositivas, especialmente declarativas, lo que supone rebajar el tono valorativo. En los titulares, a Burger King se le atribuyen acciones desfavorables, como 'incumplir' ('un compromiso'), mientras que en el cuerpo de la noticia la cadena es descrita realizando acciones verbales de tipo expositivo, más neutras, como 'sostener', 'señalar', 'manifestar', 'afirmar', 'anunciar' y 'destacar'. Existen algunos titulares en que no hay una clara atribución de autoría discursiva (Sanidad exige a Burger King que deje de 'incitar' a consumir hamburguesas de gran tamaño, diariodeibiza.es, 16-11-2006), que pueden hacer creer al lector que hay una presuposición compartida por Sanidad, el periodista y él mismo de que la empresa es causante o incitadora de obesidad.

Existen, por tanto, diferencias entre la representación discursiva ofrecida en el titular y en el cuerpo de la noticia. En los titulares, el redactor se muestra más valorativo y sesgado, atribuyendo tanto a la Administración como a la empresa Burger King acciones más cargadas de intención. Como es habitual, los titulares están más modalizados que el cuerpo de la noticia, es decir, contienen más huellas lingüísticas de la 'actitud' del periodista. Esto

responde a una práctica discursiva del periodismo, que utiliza el titular como uno de los principales medios para ofrecer más o menos abiertamente su punto de vista de la realidad. Siguiendo a Potter (1996) y Potter y Whetherell (1987), el lenguaje –y esto es espacialmente aplicable a los textos modalizados que expresan actitudes, como son los titulares de las noticias– no es una mera descripción de la realidad, sino una herramienta de construir una versión de la misma, en la medida en que las opciones retóricas orientan al lector hacia una determinada postura argumentativa, mediante los conectores argumentativos, los verbos de lengua, el léxico valorativo, las metáforas con su poder persuasivo, etc. El titular, como la parte de la noticia que contiene de forma sintética la información que el medio considera más relevante del relato noticioso, es construido cuidadosamente por el redactor mediante recursos y estrategias retóricas que permitan al periódico ejercer una mayor influencia en el lector (Fontcuberta, 2003; Zorrilla, 2000).

En la polémica de las ‘hamburguesas gigantes’ en 2006, como tendencia general, las marcas lingüísticas de nominación y predicación indican neutralidad respecto a la intervención estatal en la regulación de hábitos alimentarios. Hay algunas excepciones, como los titulares que emplean términos como ‘cruzada’ o ‘guerra’ para representar al ministerio, que son una crítica transparente a la acción gubernamental de intervención biopolítica, y que hallan en periódicos de ideología conservadora. Asimismo, existen algunos titulares en que Burger King es representado bajo la acción de ‘incitar’ (a la obesidad) por medio de una cita indirecta de Sanidad, que el lector podría interpretar como una actitud desfavorable del propio periodista, si considera que este asume el punto de vista del enunciador. Las estrategias de nominación y predicación muestran en general una actitud respetuosa con ambas partes en liza, sin que se exprese una postura clara y definida de apoyo o rechazo a las medidas gubernamentales de

regulación de hábitos alimentarios, especialmente relativas a la industria alimentaria, a excepción algunos pocos casos de oposición gubernamental.

De esto parece concluirse que, en la muestra analizada, no hay un discurso periodístico biopolítico tan elaborado en materia alimentaria como el forjado en materia de consumo de alcohol<sup>7</sup>. Esto significa que la mayor parte de las noticias analizadas no reflejan una actitud nítida en el debate Estado protector-Estado liberal. Si bien en esta muestra de textos la empresa de comida rápida aparece como ‘incumplidora’ de un acuerdo para luchar contra la obesidad, la referencia de ser ‘causante’ de obesidad solo aparece como una supuesta acusación de Sanidad en enunciados de titulares que contienen citas indirectas. Por otra parte, el análisis indica que tres diarios de ideología conservadora ofrecen una imagen negativa de la intervención del Gobierno en materia de regulación de hábitos alimentarios, lo que nos muestra que desde algunas posiciones conservadoras se adopta una postura contraria al intervencionismo estatal. Hay que tener en cuenta que en el discurso periodístico español sobre la obesidad está casi ausente la industria alimentaria, a la que no suele hacerse responsable o causante de la obesidad. La prensa escrita española muestra en general una cierta inhibición ideológica hacia la influencia de la industria de alimentos en los problemas de salud humana<sup>8</sup>.

La visión de la salud que se forman los lectores tras la lectura de la prensa, y específicamente en este caso su opinión sobre la intervención del Estado en la regulación de los hábitos de alimentación, está condicionada por las elecciones lingüísticas realizadas por los periodistas, que son utilizadas como recursos y estrategias retóricas para crear una determinada representación cultural y discursiva de la realidad e influir en el receptor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armentia, J. & Caminos, J. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Billig, M. (1991). *Ideology and opinions*. London: Sage Publications.
- Billig, M. (1996). *Arguing and thinking. A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press and Maison des Sciences de l'Homme.
- Fontcuberta, M. del M. (2003). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2002). *Historia de la sexualidad I: La voluntad de saber*. Siglo XXI Editores: Buenos Aires.
- Hardt, M. & Negri, A. (2002). *Imperio*. Buenos Aires: Paidós.
- Hardt, M. & Negri, A. (2004). *Multitud: Guerra y democracia en la era del imperio*. Madrid: Debate.
- Larson, M. L. (1977). *The function of reported speech in discourse*. Tesis doctoral, University of Texas at Arlington, Arlington, Estados Unidos.
- Maldonado, C. (1991). *Discurso directo y discurso indirecto*. Madrid: Taurus.
- Maldonado, C. (1999). *Discurso directo y discurso indirecto*. En I. Bosque & V. Demonte (Eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 3549-3595). Madrid: Espasa.
- Méndez García de Paredes, E. (1999). Análisis de la reproducción del discurso ajeno en los textos periodísticos. *Pragmalingüística*, 7, 99-128.
- Méndez García de Paredes, E. (2001). Aspectos gramaticales y discursivos de los verbos de comunicación. En E. Méndez, J. Mendoza & Y. Congosto (Eds.), *Indagaciones sobre la lengua. Estudios de filología y lingüística españolas en memoria de E. Alarcos* (pp. 349-370). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Potter, J. (1996). *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Preda, A. (2005). *AIDS, rhetoric, and medical knowledge*. New York: Cambridge University Press.
- Reisigl, M. & Wodak, R. (2001). *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and anti-semitism*. London: Routledge.
- Reyes, G. (1993). *Los procesos de cita: Estilo directo y estilo indirecto*. Madrid: Arcolibros.
- Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspaper. An approach from critical discourse analysis*. Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- Sánchez, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid: Tecnos.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Vincent, D. & Perrin, L. (1999). On the narrative vs non-narrative functions of reported speech: A socio-pragmatic study. *Journal of Sociolinguistics*, 3(3), 291-313.
- Vitaljevna, A. (2009). Reported speech as an element of argumentative newspaper discourse. *Discourse & Communication*, 3(1), 79-103.
- Yelo, S. (2002). *Hay noticia, cómo se crea la actualidad*. Madrid: Fragua.
- Zorrilla, J. M. (2000). *El titular de la noticia. Estudios de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

## NOTAS

1.- Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto I+D titulado “Retórica y cultura en la información periodística sobre salud” (HUM2007-65132), cofinanciado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España) y los fondos FEDER.

2.- Como indica Richardson (2007: 47): “the way that people are named in news discourse can have significant impact on the way in which they are viewed [...] The manner in which social actors are named identifies not only the group(s) that they are associated with (or at least the groups that the speaker/writer wants them to be associated with) it can also signal the relationship between the namer and the named”.

3.- En las noticias analizadas aparecen otros actores secundarios, como organismos dependientes del Ministerio de Sanidad y Consumo, las organizaciones empresariales del sector de la alimentación, los expertos, las organizaciones de consumidores y otros participantes pasivos, como niños y jóvenes, enfermos, etc.

4.- Las construcciones ‘iniciar una guerra’ o ‘iniciar una cruzada’ pueden funcionar como verbos de lengua cuando se refieren a acciones en las que la guerra (metáforica) o la cruzada se emprenden como mensajes, es decir, mediante actos de habla.

5.- Las acciones no lingüísticas atribuidas por el periodista a la Administración son positivas en su mayor número: ‘evitar la sobrealimentación’, ‘preocupar’, ‘luchar’ (contra la obesidad), ‘prevenir’, ‘tomarse en serio’, ‘ser consciente’, ‘emprenderla’ (contra la comida basura); asimismo, también la Administración está representada con algunas acciones negativas, como ‘erradicar’ (con 4 apariciones), ‘emprender una campaña (para aleccionar)’, ‘estar empeñada’, ‘atizar’, ‘haber montado en cólera’.

6.- En el caso de la empresa, son significativas las acciones no lingüísticas, especialmente las acciones relacionadas con la actividad económica o comercial, como ‘lanzar una campaña’, ‘promocionar’, ‘mover al consumo’, ‘vender’, ‘publicitar’, ‘mantener la campaña’, ‘comercializar’, y las acciones relativas al acuerdo de autorregulación firmado con el ministerio, como ‘suscribir (un acuerdo)’, ‘no incentivar grandes raciones’, ‘chocar (con los compromisos)’.

7.- Un estudio retórico en marcha de las noticias sobre el anteproyecto de ley del Gobierno español, realizado en el marco de este mismo proyecto, revela que la prensa escrita adoptó una postura contrario a dicha norma.

8.- En un estudio en curso de elaboración sobre las causas de obesidad aparecidas en el discurso periodístico español, realizado en el marco de este proyecto de investigación, se ha observado que las menciones a la industria alimentaria como causa de obesidad son muy escasas.