



VII. Nuevas tendencias: Fake news, datificación...

Géneros discursivos para el análisis de información en el ecosistema mediático

Discursive genres for the analysis of information in the media ecosystem

Jorge Manrique-Grisales

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, Colombia

jorgeperiodista@gmail.com

Resumen

Fenómenos como los nuevos consumos culturales y las apuestas de los medios para ganar seguidores, han llevado a una desestructuración o, si se quiere, reinención de las formas como se produce, viaja y consume la información. Hoy se hace más evidente la intencionalidad discursiva en los mensajes en el ecosistema mediático bajo los niveles de información, interpretación, valoración, postura y exhortación. Se plantea aquí una propuesta metodológica para sumar herramientas en el consumo crítico de medios.

Abstract

Phenomena such as new cultural consumption and media efforts to gain followers have led to a deconstructing or, if you will, reinvention of the ways in which information is produced, how it travels and how it is consumed. Today, the discursive intentionality of messages in the media ecosystem is more evident under the levels of information, interpretation, evaluation, position and exhortation. This is a methodological proposal aimed at adding more tools for critical media consumption.

Palabras clave / Keywords

Información; discurso; medios; competencias mediáticas, consumo crítico de medios.

Information; discourse; media; media skills, critical media consumption.

1. Los cambios en el ecosistema mediático

Desde la aparición de Internet, muchas cosas cambiaron en la forma de comunicarnos e informarnos. Los medios comenzaron a migrar contenidos, reestructurar redacciones e inclusive a hacer parte de otros negocios en su afán de sobrevivir. La radio y la televisión cedieron terreno en las preferencias de las audiencias, mientras que con respecto a la prensa comenzó a hablarse de su eventual desaparición. Una de las voces más autorizadas en el estudio del periodismo en habla hispana, el profesor José Luis Martínez Albertós, vaticinó que esto último sucedería en el 2020 (Armentia-Vizueté, 2011), mientras que Phillip Meyer en su libro «The Vanishing Newspaper» (El periódico desaparece) señala que el último ejemplar se imprimirá en el año 2043. Ramonet (2013: 147) utiliza la metáfora del «meteorito Internet», que provoca la extinción masiva de la prensa, tal como sucedió hace 65 millones de años con los dinosaurios. En un tono menos apocalíptico afirma, citando al exdirector del New York Times, Bill Keller, que «puede que los diarios sean unos dinosaurios, pero los dinosaurios se pasearon por la faz de la tierra durante millones de años».

Lo cierto es que Internet abrió la puerta a millones de editores que en todo momento están publicando información bajo la forma de blogueros o lo que se ha denominado «periodismo ciudadano». Algunos cuestionan seriamente la calidad de este «periodismo independiente», teniendo en cuenta su carácter mayoritariamente local y subjetivo. La proliferación de aplicaciones electrónicas para enterarse de lo que sucede ha ido transformando las maneras tradicionales como circulaban las noticias en los últimos tres siglos. El número de lectores de periódicos en soporte de papel se sigue reduciendo cada vez más entre las nuevas generaciones, más familiarizadas con las pantallas. «La red ha cambiado los algoritmos tradicionales del flujo comunicativo, otrora centralizados enteramente por las estructuras de los medios de comunicación convencionales y los gobiernos» (Romero-Rodríguez et al., 2015: 105). Las redacciones se han ido reduciendo, mientras que en lo que toca con los consumidores de información se observa una gran dispersión en cuanto a las formas y modos de acceder a los relatos acerca de lo que pasa en el mundo gracias a escenarios como la Web 2.0 de donde emerge una nueva «lógica social» que ha cambiado la manera de producir y consumir las noticias (Hernández-Serrano et al., 2017). Sempere (2007: 293) considera que en este momento de la información «el ganador aparente estará siendo y seguirá siendo el nuevo lector, el internauta de la Aldea Global que ahora recibe estímulos informativos por tierra, mar y aire, sin aumentar sus gastos». Sin embargo, y gracias a la nueva «lógica social», el control que tradicionalmente ejercían la prensa y los periodistas sobre la producción de las noticias ahora se traslada al terreno de los usuarios que cada vez más están convirtiéndose «en productores no convencionales de sus propias noticias [...] cuestionando los valores periodísticos tradicionales» (Hernández-Serrano et al., 2017: 79).

2. El mestizaje en las formas de contar

En los aspectos formales, tradicionalmente se ha clasificado en géneros los discursos de los medios (Marques-de-Melo & De-Assis, 2016). Se habla de géneros de información y de

opinión, pero con el desarrollo de nuevas plataformas y modos de información, hoy es difícil encontrar el dibujo exacto de las especies con las que antes se catalogaba algo como crónica, reportaje o entrevista. Hoy vemos más una escritura híbrida propia de la posmodernidad. Sobre esto se percibe una tensión teórica en cuanto a si es pertinente mantener la teoría de los géneros periodísticos o reconocer la legitimidad comunicativa de unas formas emergentes emanadas de las nuevas tecnologías y las maneras como hoy se comunica la gente. Para Bastenier (2001), los géneros son simples instrumentos de trabajo, pues prácticamente hoy no se los puede encontrar en estado puro. Sugiere que la observancia de los mismos no debe esclavizar a los periodistas. El mismo Bastenier (2011: 31) se pregunta «¿Qué tan necesarios son los géneros periodísticos?» y «¿Qué nos perdemos si no procedemos a su previa decodificación?».

Una aproximación a las formas de contar la realidad atribuye el pragmatismo a la escuela norteamericana, con un total apego a los datos, mientras que la tradición británica separa los hechos de las opiniones dejando las conclusiones en manos del lector. Por su parte, el periodismo latinoamericano desarrolla una narrativa salpicada de literatura (Martínez-Monterrosa, 2010). López-Hidalgo (2009) recuerda que la teoría clasificatoria de los géneros periodísticos no se realizó inicialmente desde la filología o la literatura sino desde la sociología, pero que desde el siglo XIX ya se planteaba la «eterna polémica» entre periodismo y literatura. En España (agrega) la mayor parte de los autores se inclinan por una clasificación amplia en términos de géneros informativos, interpretativos y de opinión. El profesor Josep María Casasús, citado en López Hidalgo (2009), establece la siguiente clasificación para los géneros periodísticos con los enfoques dados por distintos teóricos:

- Géneros informativos: así denominados en Albertós, Núñez Lavedéze, Gomis y Van Dijk. Y denominados narrativos en Aullón y Borrat.
- Géneros interpretativos: o también géneros para la interpretación, en Albertós y Fagoaga; pero también evaluativos en Núñez Lavedéze y Van Dijk; y descriptivos en Aullón y Borrat.
- Géneros argumentativos: así llamados en Aullón, Borrat y Núñez Lavedéze: pero también para el comentario y la opinión, en Albertós, Gomis y Santamaría; y evaluativos, en Van Dijk.
- Géneros instrumentales: denominados como prácticos en Van Dijk (López-Hidalgo, 2009: 22).

3. Los géneros discursivos: Una propuesta metodológica

Teniendo en cuenta el contexto anterior, se plantea la posibilidad de construir un método mixto de análisis de los discursos mediáticos, atendiendo a la intencionalidad del emisor y la predisposición y condiciones para que el receptor interprete lo que se le dice, tomando en cuenta la construcción teórica de Charaudeau (2003) sobre la «máquina mediática» que expone la posibilidad de organizar las visiones y segmentos de realidad recogidos por alguien en un intento de «hacer saber» a todos. En este modelo comunicativo existe una instancia de enunciación en la que operan unas condiciones de producción; otro de recepción que el

autor identifica como el lugar de interpretación, y otro más que señala como el texto o el lugar de construcción del discurso.

A comienzos de los ochenta, Eliseo Verón planteó niveles discursivos que le permitieron estudiar los mensajes que en esa época construyeron los medios parisinos en torno al accidente nuclear ocurrido en Three Mile Island, Pensilvania, Estados Unidos, el 28 de marzo de 1979 (Verón, 2002). Entendió en ese entonces el contexto sociopolítico que envolvió el acontecimiento y la cascada informativa que se generó en medio de los intereses de las corporaciones y del propio gobierno para mantener una imagen favorable hacia el uso de la energía nuclear pese a los riesgos para la población. Este episodio fue recreado recientemente en un documental emitido por Netflix bajo el título «Accidente Nuclear». Verón organizó su análisis teniendo en cuenta los momentos del acontecimiento y los desarrollos que fueron teniendo los mismos en los medios de comunicación. Estableció niveles desde lo puramente informativo, lo interpretativo, lo valorativo y lo exhortativo. En la presente propuesta metodológica se retoman esos niveles y se agrega el de la posición propia de los medios junto con otros conceptos del Newsmaking (Tuchman, 1983) y la construcción del acontecimiento (Verón, 1987; Charaudeau, 2003) con los que se establecen cinco niveles que contemplan el tránsito de los hechos desde los datos hasta la invitación a la acción:

- Nivel 1: género seco (datos + contexto) $N1=D+C$.
- Nivel 2: Interpretación (datos + contexto + visión de experto) $N2=D+C+VE$.
- Nivel 3: Valoración (datos + contexto + opinión) $N3=D+C+O$.
- Nivel 4: Postura (contexto + opinión del medio) $N4=C+OM$.
- Nivel 5: Exhortación (opinión del medio + invitación a la acción) $N5=OM+IA$.

Esta forma de catalogar los discursos mediáticos permite obviar la discusión acerca de si un contenido corresponde a uno o a otro género periodístico en la clasificación tradicional de la teoría de los géneros periodísticos (noticia, crónica, entrevista, reportaje, editorial, comentario o columna de opinión). Esto a su vez permite entender las hibridaciones discursivas presentes en la construcción de los acontecimientos por parte de los medios. Subyace en esta manera de organizar las formas del discurso periodístico una transición de doble vía entre la información y la opinión, así como la posibilidad de tender puentes entre las distintas formas de narrar la realidad, de la mano de las intencionalidades comunicativas del enunciadador (Rivero, 2003).

Al dato y al contexto (Nivel 1), propios del género seco, se van incorporando otros elementos como visiones externas de la realidad informada (Nivel 2) a través de voces de expertos o autoridades en la materia (interpretación). La transición a la opinión (Nivel 3) aparece cuando se emiten juicios valorativos sobre la realidad narrada (valoración). Cuando el enunciadador toma posición frente a la realidad registrada (Nivel 4) surgen las posturas que para el caso de la presente investigación se circunscriben a las del medio (postura). En el nivel 5 ubicamos la exhortación como forma discursiva en la que se invita a la acción o a tomar partido (exhortación).

El género seco corresponde a lo que Bastenier (2001), siguiendo a Barthes (1953) considera una «escritura blanca», sin adornos, sin opiniones, únicamente referida a los hechos (datos) y al contexto en que ocurren los mismos. La interpretación, de acuerdo con Gomis (1991),

es la forma como el periodismo trabaja la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Derivada de su condición de conocimiento, se ha estimado conveniente agregar a este nivel la visión del experto que cuenta con elementos de juicio suficientes para orientar al público lector sobre distintas materias que hacen parte del universo informativo de los medios. Aquí se conjugan no sólo los datos y el contexto, sino también la mirada particular de quien conoce los temas y profundiza en los mismos. En la misma línea de la interpretación, aparece en el nivel 3 la valoración en la que el discurso pasa de lo informativo a la opinión. Es lo que Marín (2006: 321) llama «la importancia del enjuiciamiento periodístico» y que puede revelar en el comentarista (opinador) la capacidad, por ejemplo, para «prever y prevenir acontecimientos».

En el nivel 4 aparece la postura asumida por el medio y que en la tradición de la prensa se aproxima a lo que se conoce como «editorial». Es la forma como el medio cataloga la realidad y toma partido en favor o en contra de determinado objeto de información. Resume «la posición doctrinaria o política de las empresas periodísticas frente a los hechos de interés colectivo» (Marín, 2006: 70). Más allá de expresar una postura frente a la realidad, en el nivel 5 se ubica la exhortación como un cambio de estado en el que se invita a pasar de la contemplación a la acción como señala la definición encontrada en la vigésima primera edición del Diccionario de la Lengua Española (1994): «Exhortar (del Lat. Exhortari) tr. Incitar a uno con palabras, razones y ruegos a que haga o deje de hacer alguna cosa» (Real Academia Española, 1994: 933).

4. En busca del consumo crítico de medios

La presente propuesta metodológica para el análisis de contenidos mediáticos se inscribe dentro de lo que en competencia mediática se ha considerado consumo crítico de medios, incluyendo formas emergentes de comunicación e información como las redes sociales (Sánchez-Reina & González-Lara, 2022; Herrero-Curiel & La-Rosa, 2022; Santana-Vega et al., 2019; Vera-Aranda, 2008).

Durante la emergencia sanitaria originada por la COVID-19 en Santiago de Cali, Colombia, y Guayaquil, Ecuador, se analizaron las intencionalidades discursivas en los periódicos «El País» y «Expreso», en sus versiones digitales, entre marzo y mayo de 2020. La amplia diferencia en el número de registros entre los discursos de nivel 1 (género seco) en comparación con la interpretación (nivel 2) y la valoración (nivel 3) refleja el interés de los medios por los datos oficiales más que por el análisis y la explicación de los hechos relacionados con la pandemia. En este sentido, el estudio permitió inferir que el origen de la información en ambos periódicos se situó en los boletines oficiales de los gobiernos locales, y no tanto en el reporteroismo o el contraste con otras fuentes (Manrique-Grisales, 2020).

Conocer las intencionalidades discursivas en el ecosistema mediático tiene el potencial de ayudar a tomar posturas críticas frente a lo que se informa. De allí la importancia de ir más allá de las entradas informativas que pueden obtenerse de los chats de WhatsApp, los trinos en Twitter o los videos de TikTok y entender la importancia de avanzar más hacia la interpretación crítica de los acontecimientos. En un escenario más amplio, esta propuesta de

géneros discursivos puede escalar hasta las mismas agendas mediáticas para entender aún más los contextos y los intereses en los que se mueven los contenidos mediáticos.

Referencias

- Armentia-Vizueté, J.I. (2011). La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. *Ámbitos*, 20, 11-27. <https://bit.ly/2Kd6qeY>
- Bastienier, M.A. (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo*. Santillana.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*. Paidós.
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. [Del prosumidor al prodiseñador: El consumo participativo de noticias]. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. [Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación]. *Comunicar*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- López-Hidalgo, A. (2009). *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Alfaomega Grupo Editor.
- Manrique-Grisales, J. (2020). La prensa en modo pandemia: Una aproximación a las agendas informativas de Expreso y El País sobre COVID-19. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 0(0), 142-157. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5450>
- Marín, C. (2006). *Manual de Periodismo*. Random House Mondadori.
- Marques de Melo, J., & De Assis, F. (2016). Journalistic genres and formats: A classification model. *Intercom - RBCC*, 39, 39-54. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>
- Martínez-Monterrosa, A. (2010). Periodismo cognitivo como estrategia en el aula de clases. *Signo y Pensamiento*, 29(56), 102-112.
- Ramonet, I. (2013). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de los medios*. Clave Intelectual.
- Real Academia Española (Ed.) (1994). *Diccionario de la Lengua Española. Tomo I (Vigésima p)*. Espasa Calpe.
- Rivero, M. (2003). Los inicios de la comunicación: La intencionalidad comunicativa y el significado como procesos graduales. *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, 34(3), 337-356. <https://bit.ly/2RsB8Ab>
- Romero-Rodríguez, L.M., Gadea, W.F., & Aguaded, I. (2015). De la democratización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32(62), 97-117.
- Sánchez-Reina, J., & González-Lara, E. (2022). The COVID-19 infodemic among young people and adults: The support of critical media literacy. [La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática]. *Comunicar*, 73, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>
- Santana-Vega, L., Gómez-Muñoz, A., & Feliciano-García, L. (2019). Adolescents problematic mobile phone use, Fear of Missing Out and family communication . [Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes]. *Comunicar*, 59, 39-47. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-04>
- Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Editorial Popular.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Editorial Gustavo Gili.
- Vera-Aranda, A. (2008). Teaching to watch television with a critical spirit. [Enseñar a consumir los contenidos televisivos con un espíritu crítico]. *Comunicar*, 31. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-060>
- Verón, E. (2002). *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Gedisa.

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo Comunicar Ediciones **AlfaMed**



Universidad de Huelva