

Ideología y redes sociales

Como los diarios comunican sus propias noticias sobre la violencia de género a través de Facebook

Laura Torre, Universitat Pompeu Fabra

Introducción

1) *Prensa*: discursos caracterizados por un *poder social* "desde arriba". Pero al día de hoy discursos también de *redes sociales* → a) *información* también *participativa*, información con *users as prosumers* → comentarios usuarios; b) *información multimodal*.
→ Papel central de *Facebook*, a través de sus *páginas de fans* (*fan pages*): aquí cada medio difunde sus noticias.
2) *Violencia de género*: lacra social muy fuerte. Necesidad de representarla como un *problema social*, no como una simple manifestación de *sucesos*.

- Objeto de análisis de la investigación:

Discursos verbales y también iconográficos relativos a noticias de violencia de género en Facebook, hablando de violencia contra las mujeres en un sentido amplio.

- ¿En qué nos fijaremos?

Ideología → *papel del poder social de los diarios*: "meaning at the service of power"¹; creencias sociocognitivas que cada diario presenta en sus actitudes discursivas².

1) Análisis de la manifestación socio-discursivo-cognitiva en sí → análisis de los textos de los diarios.
2) Análisis de la *efectiva influencia* de la ideología → análisis de los textos de los comentarios de los usuarios.

> No análisis genérico de la ideología:

a) análisis para detectar si nos encontramos con una *ideología patriarcal* (violencia de género como suceso);
b) análisis para detectar si nos encontramos con una *ideología no patriarcal* (violencia de género como un problema social).

- Características objeto de análisis:

1) Características generales: hipermedialidad³; ciberperiodismo⁴; des/reterritorialización⁵.
2) Características textos verbales:
a) oralidad → discurso global noticia = *diálogo*, o mejor dicho *polylogue* → papel *Comunicación Mediada por Ordenador (CMO)*⁶;
b) modos de organización explicativos y argumentativos; precisas elecciones lexicales relativas a víctima, agresor, hechos ocurridos; omisión agentes y nominalizaciones;
c) diarios → temas seleccionados casi siempre solo relativos a los hechos ocurridos.
3) Características texto visual:
a) potencia persuasivo-ideológica aún más fuerte de los textos verbales⁶ → textos visuales independientes de los textos verbales, pero relacionados con ellos⁷;
b) imágenes más conceptuales que narrativas;
c) representación participantes y lugares⁸ → muchas víctimas y pocos agresores, pero no representación visual de la violencia → temas tanto relativos a los hechos ocurridos como a aspectos más generales.

Objetivos de la investigación

1) Investigar si y cómo cada diario intenta mover al lector hacia sus ideologías → relación entre *representaciones mentales* del diario y de los lectores-usuarios.
2) Analizar la cognición social implícita llamada en causa por los diarios → enfoque en las *creencias ideológicas*.
3) Comparar la *prensa española* con la *prensa italiana*.
4) Reflexionar sobre los discursos de los diarios y su valor performativo → reflexionar sobre el *papel de los discursos periodísticos* en cuanto discursos hegemónicos de la sociedad.

Hipótesis

- Presencia de *variables ideológicas* en el ámbito de la prensa, reveladas a través de un *análisis contrastivo* entre diarios de una misma área político-ideológica de dos países diferentes pero similares → todo esto, en el ámbito preciso de oposición entre ideología patriarcal e ideología social sobre la violencia de género.

Corpus

- Diarios:
6 diarios, 3 españoles – *El País*, *La Vanguardia*, *Diario Público* – y 3 italianos – *La Repubblica*, *La Stampa*, *Il Fatto Quotidiano*.

- Noticias → textos verbales – del diario y comentarios usuarios – y texto visual – imagen del diario:

1) noticias informativas y no opinativas;
2) noticias nacionales, pero también internacionales;
3) noticias sobre los mismos hechos;
4) noticias solo compartidas en las páginas Facebook principales de cada diario.

- Organización gráfica de cada noticia:

1) texto "resumidor";
2) imagen;
3) texto título-subtítulo;
4) comentarios.

- Noticias recogidas: sobre todo relativas a actos de violencias, sobre todo físicas.

Ejemplo de una noticia en Facebook:

Perspectiva teórica

- *Análisis Crítico del Discurso (ACD) cognitivo*, según la perspectiva "Construcción discursiva de las representaciones sociales".

- Teorías principales: 1) ideología según la teoría sociológica de Thompson¹; 2) ideología y teoría socio-discursivo-cognitiva de van Dijk².

→ 1) ideología: siempre relacionada con el poder; aspecto implícito; aspecto potencial; crítica a la dominación;

2a) ideología: aspecto socio-discursivo con contraparte cognitiva; efectos en representaciones mentales; base cognitiva de opiniones y evaluaciones; relación con el poder por acceso privilegiado al discurso público (→ prensa).

2b) *Análisis Crítico del Discurso*: producción y comprensión del discurso, siempre relacionadas con la sociedad → papel de cognición mental social (ideología, pero sobre todo conocimiento); conocimiento implícito; conocimiento = forma de poder → posible manipulación⁹.

→ Análisis de precisas estructuras lingüístico-discursivas de los textos verbales → elementos clave también para investigar la ideología.

- Otros postulados teóricos:

1) modos de organización del discurso¹⁰;
2) teoría sociológica de las metafunciones¹¹;
3) ética periodística y teoría del *framing*/encuadre de la violencia de género¹²;
4) performatividad¹³.

Metodología

- Análisis cualitativo, *corpus based*.

- *Perspectiva del ACD cognitivo*

→ aspectos interdisciplinarios:

1) análisis lingüístico-cognitivo (modos de organización del discurso; estructuras lingüístico-discursivas de los textos verbales; manipulación del discurso; performatividad);
2) análisis periodístico (normas de autorregulación; teoría del encuadre social/ de suceso);
3) análisis semiótico (teoría de las metafunciones).

- Análisis textos verbales diario: fase 1 y fase 2.

- Análisis textos verbales comentarios: fase 1 y en parte fase 2.

- Análisis imagen: fase 2 y fase 3.

- Análisis contrastivo y comparativo:

a) comparación entre noticias tanto italianas como españolas;
b) comparación entre noticias de un mismo país.

Conclusiones (resultados esperados)

- Detección de diferentes y significativas manifestaciones discursivas ideológicas, tanto a nivel de textos verbales como de la imagen → papel central de las *creencias*.

- Presencia todavía de una *perspectiva patriarcal* de la ideología sobre la violencia de género → *encuadre todavía patriarcal* (sobre todo a nivel de los textos verbales).

- Efectiva *influencia* de los diarios en los usuarios-lectores → representaciones mentales del diario influyen en las de los usuarios → ideología no solo potencial, sino efectiva.

- Casos de no simple persuasión, sino de *manipulación* (→ casos de no conocimiento completo y relevante por parte del diario).

- Construcción de una precisa violencia de género, según precisas representaciones mentales → *aspecto performativo* (→ reiteración de precisas construcciones discursivas).

- Textos verbales de cada noticia más argumentativos que explicativos.

- Textos visuales no siempre estrictamente relacionados con los verbales → textos en parte realmente independientes.

- No fuertes diferencias entre los discursos periodísticos de la prensa española y la italiana, aunque haya diferencias en los temas tratados por las noticias de los dos países.

Referencias

- ¹ Berganza Conde, M. R. (2003). "La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque". *Comunicación y Sociedad* 16(2).
- ² Butler, J. (2001). *El Género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad* (Prefacio). Ciudad Universitaria México D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- ³ Calenda, A. (2012). "La lengua española en los medios modernos de comunicación: los recursos creativos en chat y SMS". *Seminario de lingüística española Universidad de Zürich*.
- ⁴ Calsamiglia, H.; Tusón, A. (2007). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel Letras.
- ⁵ Gomes-Franco e Silva, F. (2014). "Estrategias en la creación del mensaje periodístico. El empleo de Facebook en los principales diarios de Brasil y España". *Revista Creatividad y Sociedad* 22.
- ⁶ Kress, G.; van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Oxon: Routledge.
- ⁷ Martín Rojo, L. (in press). "The spatial dynamics of discourse in global protest movement". *Journal of Language and politics (Special issue)* 13(4).
- ⁸ Muñoz Muriel, C. et al. (2008). "Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual". *Análisis* 37.
- ⁹ Newhagen, J. E. (2002). "The Role of Meaning Construction in the Process of Persuasion for Viewers of Television Images". En Dillard, J. P.; Pfau, M. *The persuasion handbook. Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks: SAGE.
- ¹⁰ Ribas Bisbal, M. (2004). "Dominant Public Discourse and Social Identities: Immigration in Catalan Parliamentary Discourse". En Pütz, M.; Neff-van Aertsalaer, J.; van Dijk, T. [eds.] *Communicating Ideologies. Multidisciplinary Perspectives On Language, Discourse, And Social Practice*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- ¹¹ Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity.
- ¹² van Dijk, T. A. (2006). "Discourse and manipulation". *Discourse & Society* 17(2).
- ¹³ van Dijk, T. A. (2010). "Discurso, Conocimiento, Poder y Política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso". *Revista de Investigación Lingüística* 13.
- ¹⁴ Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós Comunicación.