



DOI: 10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.273-282

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1008>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 1203.17 Informática

PAGINAS: 273-282







La influencia en el lector de la generación de discursos en entornos de comunicación digitales

The influence on the reader of the generation of discourses in digital communication environments

A influência sobre o leitor da geração de discursos em ambientes de comunicação digital

Marjorie Alexandra Coronel Suárez¹; Lourdes Hilda Ortega Maldonado²; Alicia Germania Andrade Vera³; Paola Elizabeth Cortez Clavijo⁴

RECIBIDO: 15/09/2022 **ACEPTADO:** 20/11/2022 **PUBLICADO:** 23/01/2023

1. Maestría en Gerencia en Tecnologías de la Información; Ingeniera en Sistemas; Docente en la Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad Estatal Península de Santa Elena; La Libertad, Ecuador; mcoronel@upse.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-3543-5357>
2. Máster en Gerencia de Innovaciones Educativas; Máster Universitario en Agrobiotecnología; Ingeniera Agropecuaria; Docente en la Universidad Estatal Península de Santa Elena; Coordinadora del programa de Maestría en Agropecuaria mención en Gestión del Desarrollo Rural Sostenible; La Libertad, Ecuador; lortega@upse.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-7869-0791>
3. Magíster en Administración y Dirección de Empresas; Maestría en Ingeniería de Software y Sistemas informáticos; Ingeniera Agropecuaria; Docente de la Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad Estatal Península de Santa Elena; La Libertad, Ecuador; aandrade@upse.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-1457-2571>
4. Máster en Administración de Empresas con mención en Recursos Humanos y Marketing; Licenciada en Comunicación Social; Coordinadora Académica de Postgrado, Periodista y Docente de la Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad Estatal Península de Santa Elena; La Libertad, Ecuador; pcortez@upse.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-5926-7282>

CORRESPONDENCIA

Marjorie Alexandra Coronel Suárez

mcoronel@upse.edu.ec

La Libertad, Ecuador

RESUMEN

Hoy en día, la comunicación está considerada uno de los objetos de estudio, disciplina y fenómeno sociocultural más recurrente y diverso dentro de las nuevas fronteras y paradigmas del conocimiento, la digitalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación transforman el panorama de las industrias de contenidos. La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación, se enmarca dentro de una revisión bibliográfica de tipo documental, ya que nos vamos a ocupar de temas planteados a nivel teórico como es La influencia en el lector de la generación de discursos en entornos de comunicación digitales. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales electrónicos, estos últimos como Google Académico, entre otros, apoyándose para ello en el uso de descriptores certificados y avalados por el tesaurus de la UNESCO. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis. El emisor ha mejorado las técnicas de inculcación de opiniones en el receptor, ya que es capaz de llegar a más masas inclusive que la televisión tradicional, la tv por cable, la radio e incluso la moribunda prensa escrita, utilizando todas las estrategias positivas y negativas, éticas o no en influenciar al lector en una opinión en particular, evitando y frenando de esa manera la posibilidad de un pensamiento lógico o crítico sobre un tema en particular. Es por ello que es de vital importancia la formación del lector y la investigación como arma para poder definir si lo que ve, escucha o lee es real, y de esta manera hacer su propio juicio de valor sobre determinada información.

Palabras clave: Lector, Medio, Digital, Análisis, Crítico.

ABSTRACT

Today, communication is considered one of the most recurring and diverse objects of study, discipline and sociocultural phenomenon within the new frontiers and paradigms of knowledge, digitization and new information and communication technologies transform the panorama of content industries. The methodology used for this research work is framed within a documentary bibliographical review, since we are going to deal with issues raised at a theoretical level such as The influence on the reader of the generation of discourses in digital communication environments. . The technique for data collection is made up of electronic materials, the latter such as Google Scholar, among others, relying on the use of certified descriptors and endorsed by the UNESCO thesaurus. The information obtained here will be reviewed for further analysis. The issuer has improved the techniques of instilling opinions in the receiver, since it is capable of reaching even more masses than traditional television, cable TV, radio and even the moribund written press, using all the positive and negative strategies , ethical or not, in influencing the reader to a particular opinion, thus avoiding and holding back the possibility of logical or critical thinking on a particular topic. That is why it is vitally important to train the reader and research as a weapon to be able to define if what he sees, hears or reads is real, and in this way make his own value judgment on certain information.

Keywords: Reader, Medium, Digital, Analysis, Criticized.

RESUMO

Atualmente, a comunicação é considerada um dos mais recorrentes e diversificados objetos de estudo, disciplina e fenómeno sociocultural dentro das novas fronteiras e paradigmas de conhecimento, digitalização e novas tecnologias de informação e comunicação transformam o panorama das indústrias de conteúdos. A metodologia utilizada para este trabalho de investigação está enquadrada numa revisão bibliográfica documental, uma vez que vamos tratar de questões levantadas a um nível teórico como A influência no leitor da geração de discursos em ambientes de comunicação digital. . A técnica de recolha de dados é constituída por materiais electrónicos, este último como o Google Scholar, entre outros, contando com a utilização de descritores certificados e endossados pelo thesaurus da UNESCO. A informação aqui obtida será revista para uma análise mais aprofundada. O emissor melhorou as técnicas de indução de opiniões no receptor, uma vez que é capaz de atingir ainda mais massas do que a televisão tradicional, televisão por cabo, rádio e mesmo a imprensa escrita moribunda, utilizando todas as estratégias positivas e negativas , éticas ou não, para influenciar o leitor a uma opinião particular, evitando e retendo assim a possibilidade de pensamento lógico ou crítico sobre um tema particular. É por isso que é de vital importância formar o leitor e pesquisar como uma arma para poder definir se o que vê, ouve ou lê é real, e desta forma fazer o seu próprio juízo de valor sobre determinada informação.

Palavras-chave: Leitor, Meio, Digital, Análise, Crítico.

Introducción

Hoy en día, la comunicación está considerada uno de los objetos de estudio, disciplina y fenómeno sociocultural más recurrente y diverso dentro de las nuevas fronteras y paradigmas del conocimiento. Casi se podría señalar que ningún quehacer humano y ninguna disciplina científica y social se escapa de una relación directa o indirecta con la comunicación. Los nuevos procesos de infocomunicación que se suceden en todas las esferas sociales han devenido soporte cultural y tecnológico del quehacer de la sociedad contemporánea mundial, y en tal condición ameritan que docentes, investigadores y estudiantes de las facultades de comunicación e información los estudien, resignifiquen e investiguen permanentemente. (Barrios Rubio, 2014)

La digitalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación transforman el panorama de las industrias de contenidos. El sector editorial, si bien con algún retraso respecto de otras actividades de base cultural, comienza a hacer frente a esta situación. La publicación de libros se desplaza desde una industria de movimientos lentos, localizada y oligopólica hacia un escenario más abierto, global, con más liquidez y una fuerte presencia de commodities. Con la posibilidad de la edición digital y el desarrollo de dispositivos de la lectura, las potenciales consecuencias para el formato impreso se debaten a nivel global y, naturalmente, las respuestas varían de país en país. (Hutnik & Saferstein, 2014)

La producción de contenido informativo en los medios digitales es un proceso cambiante cuya comprensión holística aún está lejos de producirse. Y no solo el ámbito puramente periodístico, sino el comunicativo en general se ven envueltos en una evolución constante que exige, desde múltiples perspectivas, abordajes concretos. La franca crisis, ya desde hace años, del periodismo impreso, el tradicional ha puesto en evidencia prácticas antes nunca conocidas: la

renovación visual y estructural de estos medios (los rediseños) se han hecho con más frecuencia que antaño, probablemente en una búsqueda agónica de una salida para estos productos que en buena parte pueden considerarse ya anacrónicos. Frente a ellos, los medios digitales presentan como característica común una evolución constante que viene produciéndose desde sus orígenes y a la que los profesionales del periodismo deben adaptarse. Y si en el ámbito impreso los cambios en las rutinas profesionales no han sido especialmente relevantes, en el contexto digital estos han sido drásticos y mantenidos a lo largo del tiempo. La importancia de los diferentes canales ha ido cambiado a lo largo del tiempo, y ello incluye en las rutinas profesionales y hasta los criterios que convierten un mero hecho en noticia. Ante la premura de la actualización y la acuciante instantaneidad no es de extrañar que los medios publiquen primero en las redes sociales, para posicionar las informaciones de cara a las búsquedas de los usuarios, y luego difundan una noticia más extensa en su portal. (Vizcaíno-Laorga et al., 2017)

Al realizar un recorrido cronológico desde la perspectiva de la comunicación social por lo que ha transcurrido del siglo XXI, en el caso de los diarios se puede observar cómo las ediciones digitales han experimentado un enorme crecimiento. Internet ha revolucionado este sector: ser parte de la Red se ha convertido en una necesidad, pero eso no es suficiente para prosperar, ya no son los editores los que deciden, sino que el poder recae ahora en manos de los lectores, es la propia audiencia la que determina qué le interesa consumir, cómo quiere recibir la información y cuándo, todo esto como consecuencia de que el espacio temporal en la Red se reduce prácticamente a la "inmediatez". Características de la prensa virtual como la actualización continua y el canal, la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad han transformado la forma de crear y de consumir contenidos. El emisor, recep-

tor, canal e incluso el propio mensaje, han asistido a la remodelación de sus papeles tradicionales en el entorno digital. (Rodríguez-Fernández et al., 2020)

En la era digital han cambiado muchas cosas en el campo de la comunicación y, por lo tanto, los planes de formación, tienen que contemplar estas mudanzas. Pero también es cierto que muchas otras permanecen. Resulta evidente que, en periodismo, a pesar de la aparición de nuevas modalidades, como el ciberperiodismo, lo básico permanece. Ayer, hoy y, posiblemente, mañana lo esencial del periodismo es la construcción de mensajes veraces mediante una serie de preceptos y convenciones sedimentadas a lo largo de la historia de los últimos siglos y revalidadas socialmente en diferentes etapas y mediante procedimientos muy diversos. (García, 2012)

Conforme avanza el siglo XXI venimos asistiendo a la construcción y desarrollo de un nuevo discurso que responde a la realidad de la denominada “Generación millennial”, que es aquella conformada por los autores nacidos a partir de 1982. Avisaba ya Bauman (2005, como se citó por Sánchez García & Aparicio Durán, 2020) de que, en los últimos años, la sociedad ha evolucionado hacia una ruptura cada vez más notoria con las estructuras sociales establecidas en tiempos anteriores y eso, naturalmente, tenía que afectar a lo literario, toda vez que la literatura es un producto ideológico de la sociedad en que se produce.

Metodología

La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación, se enmarca dentro de una revisión bibliográfica de tipo documental, ya que nos vamos a ocupar de temas planteados a nivel teórico como es La influencia en el lector de la generación de discursos en entornos digitales. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales electrónicos, estos últimos como Google Académico, entre otros, apoyándose para ello en el uso de descriptores

certificados y avalados por el tesoro de la UNESCO. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis.

Resultados

La desafección de los lectores y la crisis de contenidos

La pérdida de influencia de la prensa escrita entre el público de masas se refleja no solo en la reducción de las tiradas y las ventas de ejemplares, sino también en la oferta de contenidos. Lo cierto es que los contenidos informativos que la prensa diaria ha desarrollado a lo largo de su historia se han centrado en analizar los acontecimientos mediáticos seleccionados por la agenda setting. Es decir, la agenda única de los medios y no la selección de hechos informativos que en la actualidad interesan a comunidades de lectores muy diversas y especializadas. Pero los medios ya no tienen la exclusividad a la hora de determinar qué asuntos son relevantes y cuánto espacio o tiempo para su lectura se les debe dedicar.

Las informaciones a las que tradicionalmente la prensa escrita ha dedicado más recursos, tanto humanos como financieros, como la información internacional o el periodismo de investigación, están dejando de interesar a la audiencia. Y ello, a pesar de que los asuntos de la actualidad nacional e internacional estén alcanzando en el siglo XXI una complejidad informativa cada vez mayor. Aunque no queda claro si el desinterés se debe a que los medios han dejado de invertir recursos en la elaboración de este tipo de contenidos para abaratar costes o porque los lectores han modificado sus preferencias, seducidos por los cantos de sirena del “infoentretenimiento”.

En la información escrita, la opinión informada, el análisis y la interpretación de los hechos debe expresarse principalmente a través del texto y la palabra, si bien respetando una relación privilegiada con la imagen cuando esta es relevante y completa el mensaje (infografías, dibujo de prensa, fo-

tografías y capturas de vídeo con impacto informativo, etc.). Pretender competir contra las funcionalidades tecnológicas que ofrecen los medios digitales y que favorecen la interacción con sus usuarios (infografías interactivas, reportajes en 360 grados, realidad aumentada, periodismo transmedia) es un intento fallido. (Benaissa Pedriza, 2019)

Los cambios en el consumo de información y la asunción del nuevo modelo de cultura digital

Con la llegada del nuevo milenio, la revolución tecnológica que afectó a los medios de comunicación fue especialmente intensa. El nacimiento de nuevos medios digitales y posteriormente la aparición de nuevos operadores de naturaleza no mediática como los agregadores de noticias (Google News, Bing News, Yahoo! News, Apple News, etc.) y las redes sociales propició la adopción de nuevos modos de elaborar, presentar y consumir información por una audiencia masiva de lectores.

La oferta informativa de los medios digitales es muy superior a la que se puede llegar a consumir en el medio televisivo o en los medios escritos. Y la actualización constante de información difundida y compartida en Internet, propicia un consumo mucho más rápido que el que se produce en los medios escritos. La reducción de los tiempos de consumo de información ha conducido a la prensa escrita a suprimir buena parte de sus contenidos. A menor volumen de información, menor tiempo de lectura. La generación de transición, la denominada “generación X”, ha vivido la mitad de su vida en el siglo XX y la otra mitad en el XXI y se encuentra a caballo entre dos mundos: el analógico y el digital. Los usos y costumbres de lectura propios del siglo pasado han dejado de ser prácticos en un nuevo estilo de vida caracterizado por la velocidad a la que se desarrollan las actividades de la vida cotidiana. Pero los integrantes de la “generación X” han sabido adaptarse a los nuevos usos propiciados por la tecnología, sin por

ello abandonar del todo ciertas prácticas de lectura más tradicionales. Pueden seguir leyendo textos sobre el papel con normalidad y también en los nuevos dispositivos (tablets, smartphones, PC y computadora).

La siguiente generación, la de los millenials (los nacidos entre 1982 y 1994) también está comenzando a envejecer, mientras que la “generación Z” (o centennials) ya son nativos digitales. La falta de interés por preservar una forma de lectura que apenas se practica en las escuelas y universidades, no ha hecho más que acentuar la crisis del consumo de información impresa. Un signo más de los tiempos es la actitud indolente manifestada por la actual opinión pública de algunos países occidentales ante la inminente desaparición de su prensa escrita nacional. (Benaissa Pedriza, 2019)

Funciones del periodismo en el entorno digital

El periodismo ha sido durante varios siglos un tipo de actividad profesional nacido de dos condicionantes históricos, la especialización del trabajo y la tecnología de la comunicación. Abordaremos este tema de cómo inciden en la práctica periodística las posibilidades interactivas abiertas por la transmisión digital y la red desde una perspectiva conceptual que tenga en cuenta la trascendencia histórica y social de la tecnología comunicativa y de sus implicaciones en la interacción social. La principal aportación de la actividad periodística profesional ha sido la creación de un espacio público de información para audiencias ilimitadas por su amplitud y simultáneamente conectadas a través de un artefacto o medio de comunicación.

Principios básicos del periodismo: ¿qué cambió, ¿qué se mantiene y qué potencializa el espacio digital?

- **Objetividad:** la objetividad es una condición que no se da en ninguno de los dos escenarios (antes y después de Internet), puesto que la interpretación y el conocimiento están condicionados por

quién es el sujeto como actor social: sus posiciones políticas, su ideología, su forma de pensar e, incluso, de sentir.

- **Veracidad:** En cuanto al criterio de veracidad, relacionado con el sentido ético del periodismo y la misión de llevar la información de manera que la audiencia pueda formar un criterio, Uranga señala la dificultad que tienen los medios digitales en razón de la apertura del acceso a fuentes cuya verificación es más compleja. Esto a pesar de que en la web se adoptó la figura del Fact Checker usada por los medios tradicionales para la confirmación y comprobación de los hechos y datos narrados en las historias periodísticas.
- **Independencia:** El siguiente principio es la independencia, entendida como la capacidad de producir periodismo sin la influencia de las pujas o tendencias del mercado o de quienes tienen el poder político y económico. Por otra parte, desde el punto de vista económico y de mercado, la industria de la información no ha sido la más estable y había que conseguir fondos, muchas veces, en formas poco ortodoxas. En el siglo XIX los gobiernos democráticos permitieron el desarrollo de empresas de periódicos, pero estas eran personales o familiares y se financiaban con ahorros acumulados de otras actividades.
- **Acceso:** Los grandes medios tradicionales, como ya se mencionó, tienen relación con el poder económico y político en aras de su financiación. Asimismo, aunque su función es informar a un público, ese público es prominentemente receptor. Internet abrió el espacio para la audiencia creativa, que ya no solo consume la información, sino que además la produce y la reproduce. Pero la democratización que se presupone con la apertura de los medios a partir la digitalización es para Uranga parcial y equívoca. “Si bien es cierto que hay un espacio abierto para la participación, la

cultura digital es, a la vez, un sistema de inclusión y exclusión, que ‘alfabetiza’ a algunos y deja a otros por fuera, porque son muchos los que no acceden al lenguaje propio del sistema, o por otras razones entre las que se cuenta el hecho ser ciudadanos que no califican como consumidores potenciales”.

- **Trabajo en equipo:** Uranga afirma que el trabajo en equipo es otro de los atributos del periodismo que se hace más evidente en el espacio digital y que debe reforzarse. El periodismo es un trabajo colaborativo, en él se necesita la sintonía entre el editor, el periodista, el diseñador, el corrector de texto, el dibujante. Así ha sido desde su aparición como empresa. Las salas de redacción de los grandes medios tradicionales han definido el orden de la información durante años y también las condiciones de la profesión periodística: la calidad de las historias, su servicio a la comunidad, su validez, incluso. (Gómez Montero, 2015)

El condicionamiento tecnológico

El canal resulta ser, entonces, el elemento del proceso comunicativo que más cambia y evoluciona históricamente. Es un elemento en progreso constante desde la invención de la imprenta que, con la era digital, se haya en fase de imprevisible aceleración: un soporte, un conducto o un transporte cuya virtualidad consiste generalmente en proporcionar al mensaje transmitido posibilidades de conservación, reproducción o difusión que no podrían conseguirse sin su mediación. Sin canal, es decir, lo que actualmente se conoce como medio de comunicación, producto del ingenio humano, no es posible la creación de un espacio público de participación social sincrónicamente ilimitado por el que circule la información de actualidad. De aquí que la actividad periodística sea un fruto concreto del progreso tecnológico, ligada a la aparición de un determinado medio de comunicación, la prensa de imprimir. (Núñez Ladevéze et al., 2015)

El carácter de la información

Si la constelación de las tendencias actuales sigue progresando en la misma dirección, el ciudadano se verá más compelido a distinguir la información solvente de la desinformación, la contrainformación y el no acontecimiento. El periodismo profesional más que una exigencia es una garantía para quien necesite información veraz. La profesionalización personalizada proseguirá como pauta de selección periodística. Pierde sentido que alguien objete que la sociedad le ha engañado, que carece de la información suficiente, que está en desventaja cognoscitiva, que su educación no es adecuada o que no ha leído la letra pequeña del contrato de hipoteca. En un ámbito en que toda información y conocimiento son accesibles, la responsabilidad de distinguir entre información y opinión solvente, desinformación, demagogia o falsedad, es un asunto personal. Quien se deje engañar tendrá que asumir las consecuencias. (Núñez Ladevéze et al., 2015)

Los medios de comunicación como herramienta para la educación crítica y transformadora

Una mayoría de la población ha sido educada por los medios tradicionales de masas, la unidireccionalidad de estos medios ha transformado al sujeto social en un sujeto pasivo, receptor de información y datos, que han sido creados desde los medios de comunicación que como dijimos son los creadores de poder. Esta base social acrítica y pasiva ha sido el sustrato sobre el que ha descansado la concentración de poder que hoy existe a nivel planetario. La desactivación de la sociedad a través de los medios de comunicación de masas es un hecho que en la actualidad puede estar llegando a su fin, de mano de las redes de comunicación digitales como también hemos apuntado.

La forma participativa en la que se construye la información, mediante el proceso de comunicación interactivo y global, están impulsando cambios en la percepción de la

realidad que ya no se presenta tan plana como en los medios tradicionales, sino que responde a una complejidad en la que están involucrados los sujetos como agentes de cambio. Los medios no son neutrales, construyen la realidad interesada cargada de los valores de los que lo manejan. Estas construcciones se realizan a través de unos signos o sistemas simbólicos que son representaciones de dicha realidad, por ello resulta necesario descifrar la utilización de esos signos y su combinación, es decir, descifrar el significado que se les ha otorgado. La interpretación crítica de ese sistema de símbolos, para develar el sustrato del poder y la manipulación, es imprescindible en el horizonte de la transformación de discursos y el cambio en la correlación de fuerzas. (Terrones Rodríguez, 2018)

Los primeros pasos para hacer análisis

Nada es tan sencillo, y en el tratamiento de la información juega un rol importante la postura e intereses del medio (o conductor / periodista) y cada información tiene diversas aristas desde donde abordarla. Al mismo tiempo, el análisis implica la asunción de un particular y subjetivo punto de vista frente a los hechos, ya sea que éste se explicita o no y que supone determinados posicionamientos ideológicos, políticos, éticos, además de la biografía personal del sujeto que analiza y el imaginario que posee en cuanto al/los destinatarios. Además, es necesario que los destinatarios conozcan y participen de ciertos códigos para que puedan comprenderlos, ya sea que acepten o no ese posicionamiento del analista. Por otra parte, en este proceso interpretativo de un hecho que es un análisis se ponen en juego múltiples variables y operaciones del lenguaje (oral, escrito, visual,) mediante las cuales se decodifica y se elabora el discurso (el qué, el cómo, el por qué, el para qué, quiénes). Se eligen determinadas herramientas narrativas (y se descartan otras) que colaboran en la particular arquitectura con que se construye ese discurso particular, es decir, se produce sentido.

¿Cuántas veces, al ver una fotografía en un medio, nos preguntamos acerca de todos los sentidos que hay detrás de lo que ese comunicador (el fotógrafo) eligió no retratar? ¿Cuántas veces hemos estado en persona en un recital o en un partido de fútbol, viviendo esa experiencia de un modo particular, para luego encontrar en un medio una foto o un relato que en nada se parecen a lo que nosotros hemos experimentado de manera directa? ¿Cuántas veces elegimos cada mañana la ropa que nos ponemos para ir a tal o cual lugar y nos detenemos a considerar todo lo que estamos diciendo —ocultando o exhibiendo— con esa elección particular de nuestra pertenencia social, cultural, poder adquisitivo, gusto estético individual, suscripción a una moda determinada, afinidad con cierto espacio político, intención de seducir, pertenencia a un ámbito educativo, entre otras cosas?

¿Qué sería de una película de terror o de suspenso sin banda de sonido? Quizá se convertiría en una comedia, en un bodrio, es decir, cambiaría completamente su sentido con quitar un elemento narrativo acerca del cual no nos detenemos en general. Así como en ese género la sola banda sonora brinda una cantidad de información, aunque no se vean las imágenes, (se advierte que algo horrible está por ocurrir; que alguien va a morir, que la cabeza de alguien va a rodar por el piso, o que el espíritu está por hacer de las suyas) debido a una serie de asociaciones sensoriales y anímicas que operan en un nivel casi inconsciente porque participamos de una determinada cultura y entendemos los signos empleados, determinados códigos del lenguaje mediático operan con gran poder de persuasión sobre los sujetos. En esto también se basa gran parte del “éxito” del lenguaje publicitario. (Ghea & Vialley, 2020)

El orden de las palabras, si altera sus significados. ¿qué debe tener en cuenta el análisis?

El análisis de la información se centra en la investigación, en la lectura crítica, en ver aquello que a simple vista no es obvio. En evaluar el por qué se emplean ciertas palabras y no otras. El análisis no es un cúmulo de información, enumeración de cientos de fuentes de información documentales, o dichos de personajes famosos a las que se recurrió para echar un manto de claridad sobre determinada cuestión. Por el contrario, es reflexión sobre los acontecimientos, comprensión de éstos y recorte de información descartando en éste lo irrelevante.

El análisis sirve, además, para que los usuarios de información que están avasallados por ésta, puedan observar otras miradas posibles de la realidad e interpretarla. Hacer un trabajo de análisis significa poder recortar los datos esenciales del problema. Significa recuperar, además, la memoria colectiva sobre los asuntos significativos de toda sociedad, más teniendo en cuenta que las noticias desaparecen de los medios con la misma rapidez con la que aparecieron. Todo analista, en cierta forma, debe dar cuenta hoy por hoy del propio discurso de los medios, del que integra y de los otros. Es imposible escapar a la tarea del análisis, la diferencia radica en que algunos lo hacen intuitivamente y otros lo hacen basándose en técnicas y prácticas de análisis. No hay novela, cuento, relato, documento, entre otros, que no tenga información que no permita luego de haberlo abordado, realizar un análisis de éste para llegar a un juicio de valor, a una postura, a ver que existían otras situaciones que no se conocían.

El analista no sólo tiene la responsabilidad de explicar de manera clara las cuestiones y hacerlas comprensibles, sino, además, tiene la tarea de ver lo que otros no ven porque no quieren o porque no pueden. Debe descubrir la centralidad de los acontecimientos. A él no se le deben escapar los indicios que determinan qué grises existen entre el blanco y el negro. (Ghea & Vialley, 2020)

Conclusión

Los medios de comunicación han sido importantes agentes de influencia social, con un alto poder tanto para atraer masas como para influenciarlas a su antojo, el conocimiento es poder, y este último lo tienen y mucho los medios de comunicación, apoyados ahora en la mega masificación que producen las nuevas tecnológicas de la comunicación e información con las redes sociales y el poder de internet, que le llega a todo el mundo y en todos los rincones del plantea con el solo uso de un dispositivo móvil. El emisor ha mejorado las técnicas de inculcación de opiniones en el receptor, ya que es capaz de llegar a mas masas inclusive que la televisión tradicional, la tv por cable, la radio e incluso la moribunda prensa escrita, utilizando todas las estrategias positivas y negativas, éticas o no en influenciar al lector en una opinión en particular, evitando y frenando de esa manera la posibilidad de un pensamiento lógico o crítico sobre un tema en particular. Es por ello que es de vital importancia la formación del lector y la investigación como arma para poder definir si lo que ve, escucha o lee es real, y de esta manera hacer su propio juicio de valor sobre determinada información.

Bibliografía

- Barrios Rubio, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, 34, 165–181. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.519>
- Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español. Revue Bilingue, Franco-Espagnole, d'histoire Moderne et Contemporaine Consacrée à l'étude de La Presse Espagnole de Ses Origines à Nos Jours*, 16.
- García, X. L. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, 11(1), 178–195.
- Ghea, M. E., & Viale, P. (2020). Más allá de lo que publican los medios de comunicación. *Guía del Taller de Análisis de la Información*, FPyCS.
- Gómez Montero, S. M. (2015). *La Silla Vacía, Animal Político y Agencia Pública: hacia la construcción de una cultura política e intelectual mediática en el periodismo digital latinoamericano*. Universidad de Los Andes.
- Hutnik, E. T., & Saferstein, E. A. (2014). Las prácticas de lectura en el entorno digital: industria editorial, mercado y consumo. *Revista de Literaturas Modernas*, 44(1), 37-68.
- Núñez Ladevéze, L., Núñez Canal, L., & Irisarri Núñez, J. A. (2015). Funciones del periodismo en el entorno digital.
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Sánchez García, R., & Aparicio Durán, P. (2020). Los hijos de instagram. *Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. Contextos Educativos. Revista de Educación*, 25, 41–53. <https://doi.org/10.18172/con.4265>
- Terrones Rodríguez, A. L. (2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. *Sophía*, 24, 313. <https://doi.org/10.17163/soph.n24.2018.10>
- Vizcaíno-Laorga, R., Vozmediano, M. M., & De La Torre, P. (2017). TOCANDO LA REALIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS, RUTINAS PROFESIONALES Y PARTICIPACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES EL CASO DE LA COBERTURA INFORMATIVA DE LOS PREMIOS OSCAR Y LOS PREMIOS GOYA A TRAVÉS DE LA REVISTA STILO. *Prisma Social*, 18, 192–225.



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Coronel Suárez, M. A., Ortega Maldonado, L. H., Andrade Vera, A. G., & Cortez Clavijo, P. E. (2023). La influencia en el lector de la generación de discursos en entornos de comunicación digitales. RECIAMUC, 7(1), 273-282. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.273-282](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.273-282)