

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.288-298

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1850>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 6308 Comunicaciones Sociales

PAGINAS: 288-298






La construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector

The construction of discourses in digital media and their influence on the reader

A construção de discursos em meios digitais e a sua influência sobre o leitor

Danilo Eduardo Villarroel Silva¹; Marcelo Gustavo Barriga Tamay²; Aura Deysi Anchundia Anchundia³

RECIBIDO: 11/07/2022 **ACEPTADO:** 03/09/2022 **PUBLICADO:** 30/10/2022

1. Magíster en Comunicación Corporativa; Especialista en Imagen Corporativa; Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; Universidad Estatal de Bolívar; Bolívar, Ecuador; dvillarroel@ueb.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-7246-9620>
2. Especialista en Imagen Corporativa; Magíster en Comunicación Corporativa; Licenciado en Comunicación Social; Universidad Estatal de Bolívar; Bolívar, Ecuador; mbarriga@ueb.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-8306-4306>
3. Licenciada en Comunicación Social; Universidad Estatal de Bolívar; Bolívar, Ecuador; aanchundia@ueb.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-1603-4972>

CORRESPONDENCIA

Danilo Eduardo Villarroel Silva

dvillarroel@ueb.edu.ec

Bolívar, Ecuador

RESUMEN

En la actualidad, los medios digitales de comunicación pueden transmitir o crear información que permiten una comunicación entre usuarios y creadores de contenido, lo que incluye todas las prácticas de comunicación que se realizan a través de las tecnologías digitales. Una de estas prácticas es la creación de discursos. Se puede decir que el discurso es un conjunto de palabras que se utilizan con el fin de lograr anunciar, de forma normalmente pública, oral y cronometrada, un mensaje, donde se manifiesta aquel asunto sobre el cual el emisor piensa y tiene como objetivo informar, entretener o convencer al receptor. Estos discursos en los medios de comunicación digital, inevitablemente, de manera consciente o no, influyen en la vida, la actitud, la opinión y la emoción de sus lectores. En virtud de todo lo anterior, es que la presente revisión tiene como objetivo compendiar lo más resaltante acerca de la construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector. La metodología, se trata de un estudio de tipo documental bibliográfico de revisión. En la actualidad, en la construcción de discursos existe una complementariedad en la comunicación audiovisual que integra a la oralidad, los textos escritos, como los guiones y otros elementos, como la música, las locaciones o la iluminación, en la construcción de los discursos audiovisuales. Eso los hace en muchos casos más impactantes que los otros tipos de discurso. Es inevitable la influencia que tienen los distintos discursos encontrados en los medios de comunicación digital. Se habla de una importante cantidad de discursos en medios de comunicación digital que fuera de informar al lector, lo desinforma. Asimismo, existen muchos discursos que propician el extremismo violento, la discriminación, los estereotipos y el discurso de odio, entre otros.

Palabras clave: Construcción, Discursos, Comunicación, Digital, Influencia.

ABSTRACT

Currently, digital communication media can transmit or create information that allows communication between users and creators of content, which includes all communication practices that are carried out through digital technologies. One of these practices is the creation of speeches. It can be said that the speech is a set of words that are used in order to announce, in a normally public, oral and timed way, a message, where the matter about which the issuer thinks and aims to inform is manifested. entertain or convince the receiver. These discourses in digital media inevitably, consciously or not, influence the life, attitude, opinion and emotion of their readers. By virtue of all of the above, this review aims to summarize what is most outstanding about the construction of discourses in digital communication media and their influence on the reader. The methodology is a bibliographical documentary review type study. Currently, in the construction of discourses there is a complementarity in audiovisual communication that integrates orality, written texts, such as scripts and other elements, such as music, locations or lighting, in the construction of audiovisual discourses. . That makes them in many cases more impressive than the other types of speech. The influence of the different discourses found in the digital media is inevitable. There is talk of a significant number of speeches in digital media that outside of informing the reader, misinforms him. Likewise, there are many discourses that encourage violent extremism, discrimination, stereotypes and hate speech, among others.

Keywords: Construction, Speeches, Communication, Digital, Influence.

RESUMO

Atualmente, os meios de comunicação digitais podem transmitir ou criar informações que permitam a comunicação entre utilizadores e criadores de conteúdos, o que inclui todas as práticas de comunicação que são realizadas através das tecnologias digitais. Uma destas práticas é a criação de discursos. Pode dizer-se que o discurso é um conjunto de palavras que são utilizadas para anunciar, de forma normalmente pública, oral e cronometrada, uma mensagem, onde o assunto sobre o qual o emissor pensa e pretende informar se manifesta. entretém ou convencer o receptor. Estes discursos nos meios digitais influenciam inevitavelmente, conscientemente ou não, a vida, a atitude, a opinião e a emoção dos seus leitores. Em virtude de tudo isto, esta revisão visa resumir o que é mais notável sobre a construção de discursos em meios de comunicação digitais e a sua influência sobre o leitor. A metodologia é um estudo do tipo revisão documental bibliográfica. Atualmente, na construção de discursos existe uma complementaridade na comunicação audiovisual que integra oralidade, textos escritos, tais como guiões e outros elementos, tais como música, localizações ou iluminação, na construção de discursos audiovisuais. . Isso torna-os em muitos casos mais impressionantes do que os outros tipos de discurso. A influência dos diferentes discursos encontrados nos meios digitais é inevitável. Fala-se de um número significativo de discursos nos meios digitais que, fora de informar o leitor, o informa mal. Do mesmo modo, há muitos discursos que encorajam o extremismo violento, a discriminação, os estereótipos e o discurso do ódio, entre outros.

Palavras-chave: Construção, Discursos, Comunicação, Digital, Influência.

Introducción

En una comunicación interpersonal, ante un auditorio, en la comunicación política, en el ejercicio docente, en la publicidad, en las campañas de comunicación y otras muchas situaciones comunicativas, el enunciador pretende incidir en su co-enunciador; que el mensaje sea comprendido, aceptado y que provoque una acción en su destinatario. La comunicación, en su sentido etimológico, *comunicare*, “poner en común” sitúa su finalidad más relevante en el intercambio, en la afectación recíproca de sus participantes. (Vázquez Bonne & Saldrigas Medina, 2019)

La comunicación se puede definir como el ejercicio de compartir significado mediante el intercambio de información. Entonces, la comunicación socializada es la que se da en el espacio público, es decir, que tiene el potencial de llegar a amplias capas de la sociedad. Por lo tanto, la batalla por el control de la mente humana se libra en gran medida en el proceso de comunicación socializada. Esto es especialmente cierto en la sociedad red, la estructura social de la era de la información, que se caracteriza por la presencia ubicua de redes de comunicación en un hipertexto multimodal. (Castells, 2013)

El término discurso está asociado con la transmisión lingüística de algún tipo. El discurso se utiliza para hacer referencia a la edificación de un mensaje por parte de un emisor, a la forma, estilo o características particulares del habla de una persona y a la noción de comunicación verbal de diverso tipo. Se puede decir que el discurso es un conjunto de palabras que se utilizan con el fin de lograr anunciar, de forma normalmente pública, oral y cronometrada, un mensaje, donde se manifiesta aquel asunto sobre el cual el emisor piensa y tiene como objetivo informar, entretener o convencer al receptor. (García Avalos, 2010, pág. 700)

Por otra parte, los medios digitales de comunicación son aquellos formatos a través

de los cuales se puede transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas digitales. Son, pues, espacios en los que se genera una comunicación entre usuarios y creadores de contenido, lo que incluye todas las prácticas de comunicación que se realizan a través de las tecnologías digitales. Los medios tradicionales de comunicación como la televisión, los periódicos impresos o la radio han realizado su expansión al mundo digital. A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales facilitan la interacción con los usuarios o los clientes potenciales de forma inmediata y recíproca. Existen muchos medios digitales y estos van más allá de las redes sociales. Hay una amplia variedad de canales para explorar y comunicar con el público. Estos comprenden no solo los medios de Internet, las redes sociales o cualquier plataforma online en la que es posible la comunicación directa con los usuarios, sino también el móvil o la televisión y la radio digital. Los principales medios digitales incluyen las imágenes y vídeos digitales, las páginas web, las redes sociales, los audios digitales como los mp3, los libros electrónicos y los videojuegos, así como los medios de comunicación social. (Revista de la Universidad de la Rioja, 2022)

Actualmente, la comunicación ha sufrido una transformación sorprendente, al punto que se discute acerca de los fundamentos de las bases teóricas tradicionales que han sustentado a lo largo del tiempo la producción de mensajes comunicacionales y su recepción. En este sentido, se puede apreciar que el escenario ha cambiado, son evidentes nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de publicación..., ... las cuales generan un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos, nuevos hábitos de consumo y nuevos procesos de interacción. (Montero, 2013)

Es así como las plataformas sociales posibilitan a los medios de comunicación una mayor interacción con sus audiencias; permiti-

ten medir el interés general sobre un tema; son fuentes informativas y constituyen una plataforma de difusión y promoción de los contenidos del medio. (De la Paz, Gómez, & Pérez, 2015)

Los medios de comunicación deberían buscar comunicar con objetividad, no obstante, según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc. Inevitablemente estos discursos que aparecen en los medios de comunicación digital influyen en sus usuarios, ya sea de forma inconsciente o consciente, ya sea informando o desinformando.

Según los fundamentos de Terán & Aguilar, (2018) los medios de comunicación crean tendencias o corrientes de opinión pública, es decir, formas de interpretar y de dar sentido, que nos convierten en una sociedad controlada de acuerdo a fines que nos son ajenos, y que son determinados por gobiernos poderosos, por grupos de poder económico o por grupos de presión. Pero los medios, además de ser fuente de manipulación a favor de los grupos de poder económico, político² o de gobiernos, se han convertido en una fuente de pérdida de tiempo y de privacidad. Ellos facilitan el estudio de los individuos, por ejemplo, de sus preferencias, amigos, grupos de interés, etc., para la elaboración de perfiles que son explotados comercialmente, por organismos de inteligencia de las naciones, o, incluso, por grupos delictivos. Es particularmente importante el efecto de los medios de comunicación en los niños, creando en ellos actitudes, creencias, etc., relacionadas con sus interpretaciones, e incluso, promoviendo ciertos comportamientos violentos. Todo esto demuestra que los medios de comunicación no son neutrales.

En virtud de todo lo anterior, es que la presente revisión tiene como objetivo compendiar lo más resaltante acerca de la construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector.

Materiales y Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo una búsqueda y revisión sistemática de literatura científicoacadémica seleccionada, apta en diferentes bases de datos, entre las que destacan: SciELO, Dialnet, ELSEVIER, Redalyc, Researchgate, entre otras.

Asimismo, se usaron para dicha búsqueda las mencionadas bases de datos con los siguientes descriptores: *“Construcción de discursos”*, *“discursos + medio comunicación digital + influencia”* y *“medios de comunicación digital”*. Se encontraron múltiples registros bibliográficos, los cuales fueron filtrados bajo los criterios de relevancia, idioma (español), correlación temática, fecha de publicación (2010 – 2022).

El material documental descartado consistió en documentos repetidos (duplicados) al haberse hallado en un proceso de búsqueda previo, así como también aquel que se distinguió como una editorial o cartas editoriales, anotaciones académicas y otros tipos de materiales bibliográficos de escaso valor científico, con bajo nivel de evidencia.

Resultados

La construcción de discursos en medios de comunicación digital

Se puede comenzar diciendo que el discurso es parte de la vida social de las personas y al mismo tiempo es un importante instrumento generador de la vida social. Con base en los fundamentos de Vázquez Bonne & Saldrigas Medina, (2019) desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan con interdependencia del contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). Esto hace referencia a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo (real o imaginario). Coherentemente con esta perspectiva, la lengua, así

como otros sistemas de signos de índole diversa, ofrecen opciones (fónicas, gráficas, sintácticas, sonoras, visuales, etc.) entre las cuales se elige en el momento de la práctica discursiva. La elección se realiza de acuerdo con los parámetros contextuales que incluyen la situación, los propósitos de quien la realiza, las características de los destinatarios, entre otros aspectos. De manera que se aprecia una visión estratégica en la construcción de los discursos sociales, pues estos responden a ciertos principios o planes que los hablantes realizan, en función de la efectividad de la comunicación y que se plantea como estrategia discursiva en un sentido macro. (p. 5)

Durante la primera década del siglo XXI no sólo se consolidaron nuevos medios de comunicación, que por ahora conviven comercialmente con los tradicionales, sino que también se generaron nuevas realidades y dimensiones comunicativas, derivadas entre otros desarrollos del proceso digital que ha provocado una redefinición de los principios, alcances y fines del fenómeno comunicativo. Esto también ha llevado a que la comunicación digital tome nuevas características ya que la comunicación se da de una manera inmediata y no importa si las personas se encuentran cerca o lejos ya que también acorta distancias, también la comunicación se puede dar entre dos o más personas, existen muchas comunidades dentro de estas redes sin necesidad de estar dentro de un mismo territorio en específico, la incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad. Hay que tener en cuenta que ahora no se le debe ver a este tipo de comunicación como una comunicación aislada que solo la utilizan un número de personas, si no que se ha insertado en la sociedad en su totalidad, desde la aparición en el Internet, este se ha ido involucrado de una manera muy acele-

rada a la vida de las personas, de esta manera se ha vuelto una herramienta necesaria para la comunicación... (Neira Alvarado, 2019, págs. 21, 22)

Adum Rodríguez, (2018) en su estudio acerca de la construcción de los mensajes y la influencia en los receptores, concluyó lo siguiente:

Actualmente con mayor versatilidad por la acaudalada información y desde diferentes rincones del mundo se discute el papel de la teoría de la nueva ciencia de la comunicación, así como el problema de cuáles son las tecnologías más avanzadas junto con la cuestión relacionada de lo que se entiende por interacción sobre la realidad virtual en la naturaleza objetiva del pensamiento creativo humano, el pensamiento crítico, subliminal, supersticioso del comportamiento de la comunicación como de las sociedades en su diversidad cultural del hombre dentro del universo. En la actualidad, la red de interrelaciones tecnológicas, que conecta el género humano consigo mismo y con el resto de la biosfera es tan compleja que todos los aspectos de comunicación se influyen mutuamente en grado extremo. Se debería estudiar y pensar en un futuro sobre el sistema de comunicación en su totalidad globalizadora, aunque sea toscamente, porque la suma de los estudios parciales de un mecanismo de información complejo no lineal no puede dar idea del comportamiento de la percepción objetiva sobre la realidad del todo..., ...el apoyo de las nuevas tecnologías en que el hombre será posicionado en el centro de toda la información, en una interacción personal como visual y emocional, que revolucionará su propia naturaleza humana desarrollando un nuevo tipo de sensaciones como del lenguaje indispensable para comunicarse y ser informado de acuerdo a nuevos intereses noticiosos globales, que culturalmente

unificarán cada vez más significativamente, la comprensión como el entendimiento entre todos liberando también desatando la idiosincrasia cultural distorsionada, que nos consume, en una batalla marcada siempre de incompreensión y desinformación a pesar de su volumen reproducido arcaicamente en todos los medios de comunicación que corresponde a la costumbre hasta ahora conocida como reconocida en la comunicación universal.

Con los avances tecnológicos y de los medios de comunicación digital, también ha avanzado y se sufrido modificaciones la construcción de los discursos. El discurso digital se amplía y se transforma con enlaces a otros espacios de la web. La hipertextualidad, enfatiza en el hipertexto, el cual se define como “un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas gracias a la tecnología digital”. Los nuevos soportes, servicios y aplicaciones web son manejadas en numerosas tonalidades de discursos y técnicas informáticas multiplataformas. (Puente, 2019)

Algunos actos de lenguaje pertenecen, formalmente e institucionalmente, a los discursos de alguna disciplina del conocimiento, por el contexto en que tienen lugar, la retórica comunicativa a la que se atienden, etc. Así, un artículo de lingüística es un pequeño acto de habla en el seno de una conversación (diferida) sobre la lingüística—sobre los actos de habla, pongamos, y es parte del discurso de la lingüística como disciplina (y de otros discursos más específicos en el seno de ésta: el discurso de la gramática, de la pragmática, de la teoría generativa, etc.). Apresurémonos a aclarar que no hay más que fronteras borrosas y conceptuales entre todos estos discursos, no casillas excluyentes. De tal manera que, un acto de discurso puede:

A. Participar plenamente del ámbito de discurso al que pertenece y se refiere.

Ejemplo: En el catolicismo, el discurso del Papa podría tomarse como ejemplo de discurso tipo A. Sus actos de discurso, hablando pronto y mal, no problematizan la la conversación en la que se ubican, el discurso de la Iglesia Católica. De hecho el Papa, aun cuando tiende puentes con otras confesiones y participa de un discurso tipo (B), busca con frecuencia sentar la supremacía del propio discurso—el "ecumenismo" así entendido viene a significar el intentar que las ovejas vuelvan al redil. Es un discurso, pongamos, plenamente institucional. Y se explaya en su plenitud el discurso tipo A cuando se dirige a los miembros de la propia comunidad, a los convencidos—aún más cuando no se está oponiendo a ningún otro discurso. (A no ser por exclusión, pues desde luego toda promoción de un determinado discurso supone un trabajo ideológico de autopromoción y de descrédito de los demás discursos sobre la cuestión de que se trate).

B. Tender puentes entre ese ámbito de discurso. Ejemplo: Un discurso tipo B más propiamente dicho es el discurso interdisciplinar de quienes intervienen en el seno de una institución o en una disciplina de conocimiento buscando la integración o el desarrollo de discursos comunes con otras instituciones o disciplinas. La crítica constructiva o dialogante puede tomarse como modelo de este tipo de discurso. Pongamos, en el catolicismo, el discurso de quienes tienen posturas más "aperturistas" o próximas al protestantismo. (De hecho, el mismo catolicismo ha pasado a defender muchas creencias y maneras que antes se tenían como herejías protestantes... sic transit dogma). Como ejemplo en otro ámbito, pongamos el libro de Ricœur *De l'interprétation*. Aquí tiende Ricœur puentes entre psicoanálisis y hermenéutica— a la vez que propone una oposición parecida a la que aquí discutimos,

entre hermenéuticas de la comprensión (las que intentan comprender a un discurso, o aprender algo de él) y hermenéuticas de la sospecha—las que buscan la hegemonía del crítico sobre el texto, considerado éste sospechoso de portar ideología errónea.

- C. Someter a crítica destructiva el ámbito de discurso al que se refiere (pero al cual, desde luego, ya no pertenece). Ejemplo: Para hermenéutica de la sospecha, y más que de la sospecha, tenemos el discurso tipo C. Antes que dialogar con el discurso ajeno, C busca aniquilarlo, refutarlo, destruirlo, desacreditarlo. Desconstruirlo y exponer sus vicios ideológicos, formales, estéticos, éticos o políticos; sus pecados contra el gusto y contra el pensamiento correcto. Pongamos las reseñas destructivas como modelo de discurso tipo C, aderezándolas con argumentos ad hominem, si se quiere. El discurso C, en su estado puro, no se dirige a quienes participan del discurso objeto de discurso, excepto en la medida (improbable) en que vayan a aceptar su derrota dialéctica, y unan fuerzas a las huestes de C, dejándose convencer y admitiendo la derrota. C se dirige no a los fieles (como A) ni a las mentes críticas (como B), sino a aliados efectivos o potenciales contra un adversario común, un contradiscurso que hay que refutar, o un enemigo ideológico demasiado pervertido como para intentar convencerlo. (García Avalos, 2010)

Por su parte, Ramírez Peña, (2007) citado por Caballero Ardila, (2020) indica que:

... discurso es toda expresión de lenguaje relativamente autónoma en su significante, reconocida como parte de un proceso de construcción de sentido por su relación con alguien productor, con un destinatario preestablecido y con un saber referido. Son significantes escritos, orales, incluso significantes no verbales como el cine, o combinacio-

nes o sustituciones por colores, formas, sonidos, movimientos, a la manera de diversas expresiones del arte como la música, la escultura. La condición de discursos la constituye su capacidad de significación con propuesta de sentido. Existe una complementariedad en la comunicación audiovisual que integra a la oralidad, los textos escritos—como los guiones— y otros elementos—como la música, las locaciones o la iluminación—, en la construcción de los discursos audiovisuales. Eso los hace en muchos casos más impactantes que los otros tipos de discurso.

Influencia en el lector

Para Reig, Barneto, & Barradas, (2019) en la actualidad, el gran reto en la arena discursiva engloba las emociones provenientes de los relatos tecnológicos, pues la sociedad posmoderna en la era de la tecnociencia utiliza la «máquina» como medio de sus emociones: la máquina afectiva. . Los seres humanos tienen en las emociones a uno de sus motores conductuales principales, si no el principal, y el mercado sabe aprovechar este extremo tanto para vender como para influir. Los prosumidores emiten con frecuencia emociones, las redes sociales están repletas de ellas, como veremos, e incluso en el periodismo, cuando los receptores opinan en los diarios digitales o en audiomensajes sobre los mensajes que están recibiendo y sobre el entorno que están viviendo cada día, demuestran cómo las emociones están en primer término de los contenidos de sus opiniones. las emociones afectan nuestra manera de ver y pensar el mundo. Está demostrado que influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. “Aprender a gestionarlas es mucho más beneficioso para la vida social que negarlas porque el amplio abanico de emociones está por detrás de casi todas nuestras motivaciones.

Es de especial interés que en comunicación se sea muy consciente del aspecto psicobiológico en relación con el mensaje..., ... De forma simplificada, la trayectoria de un mensaje inicia con una señal visual que va de la retina al tálamo, en donde se traduce al lenguaje del cerebro. La mayor parte de este mensaje va después al córtex visual, en donde se analiza y evalúa en busca de su significado para emitir la respuesta apropiada. Si esta respuesta

es emocional, una señal se dirige a la amígdala para activar los centros emocionales; una pequeña porción de la señal original va directamente desde el tálamo a la amígdala por una vía más corta, permitiendo una respuesta más rápida (aunque ciertamente más imprecisa). De este modo, la amígdala puede desencadenar una respuesta antes de que los centros corticales hayan comprendido completamente lo que está ocurriendo (ver Figura 1). (p. 742, 743)

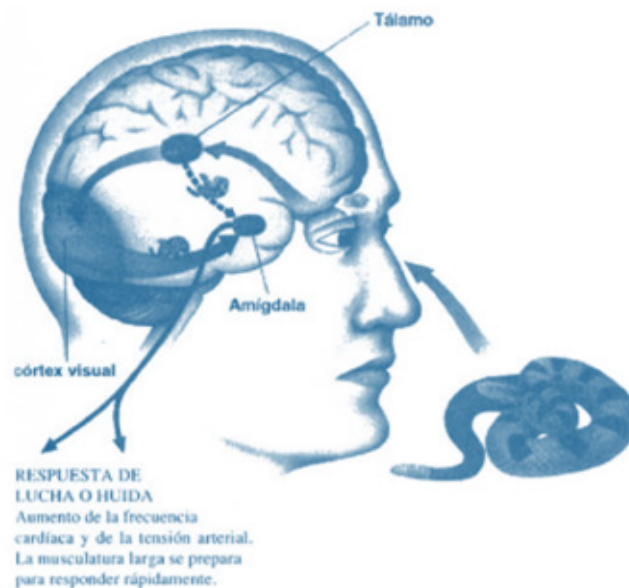


Figura 1. Respuesta del cerebro ante un estímulo externo.

Fuente: Tomado de: Goleman, (1996) citado por Reig, Barneto, & Barradas, (2019). Libro: La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y perspectivas. Cap. 22. Pág. 743. URL: <https://dialnet.unirioja.es/download/libro/739219.pdf>

Es inevitable la influencia que tienen los distintos discursos encontrados en los medios de comunicación digital. En la actualidad, se encuentra una importante cantidad de discursos en medios de comunicación digital que fuera de informar al lector, lo desinforma. Asimismo, existen muchos discursos que propician el extremismo violento, la discriminación, los estereotipos y el discurso de odio, entre otros.

Ahora bien, la desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (fake news) como

al engañoso, los discursos de odio, los discursos falsos deliberados o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas. Desinformación, por tanto, es la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final. (Rodríguez Pérez, 2019)

Ante esta influencia negativa de estos discursos, diversas organizaciones internacionales en todo el mundo han promulgado una serie de proyectos e instrumentos normativos como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación

minación contra la Mujer y las distintas convenciones internacionales de la UNESCO relativas a la cultura. Asimismo, en 2019, la Organización de las Naciones Unidas lanzó una “Estrategia y plan de acción sobre el discurso de odio”, como respuesta a la proliferación de mensajes xenófobos, racistas y de intolerancia, los cuales se han multiplicado a través de los entornos mediáticos y digitales a nivel mundial. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO, 2020)

Denia, (2020) en su estudio, “El impacto del discurso científico en Twitter: El caso de Neil DeGrasse Tyson”, se refiere a la percepción social de la ciencia y pretende abordar la interacción ciencia-público en el marco de la vida digital, en particular en la red social Twitter. El autor analiza el discurso del popular divulgador Neil DeGrasse Tyson, en donde el impacto de la información se calcula en términos de: 1) likes y retuit; 2) medidas sugeridas para la popularidad y el grado de contenido polémico; y 3) la red semántica. Los resultados revelan que una transmisión con carga emocional en el mensaje del divulgador despierta una respuesta sustancialmente más profunda en el público, así como la alusión a cuestiones socio-políticas. Además, numerosos conceptos periféricos a la discusión científica suscitan mayor interés que los propios centrales en el discurso. Ambos resultados sugieren que la ciencia interesa en mayor medida cuando va ligada a otros aspectos.

Las tecnologías digitales de la información y comunicación, Internet y las redes 2.0 y 3.0 son instrumentos que multiplican nuestras capacidades comunicativas, pero también se observan efectos negativos, como se ha mencionado anteriormente. En consecuencia, vale la pena destacar el estudio de Arroyo Almaraz & Gómez Díaz, (2015) acerca de los “Efectos no deseados por la comunicación digital en la respuesta moral”, donde investigaron la influencia que las herramientas digitales comunicativas pueden tener en el comportamiento moral de los usua-

rios. Aplicaron una herramienta diagnóstica y realizan el experimento con una muestra significativa de 196 sujetos. Los resultados confirman las hipótesis y demuestran que la respuesta moral de los sujetos se ve modificada cuando en la comunicación se usan tecnologías digitales de comunicación. Así, la respuesta moral de los sujetos es, según las conclusiones de los autores, menos reflexiva y de menor calidad cuando se usan tecnologías digitales de comunicación para extraer la respuesta, que cuando se utiliza el procedimiento tradicional de papel y lápiz. Dichos resultados se acentúan cuando en los contenidos digitales aparecen imágenes animadas representando a personas virtuales, mientras que se atenúan cuando aparecen personas reales transmitiendo los conflictos morales.

Conclusiones

La construcción de discursos en medios de comunicación digital, pretende, más que en cualquier medio tradicional, emitir un mensaje por parte de un emisor, a la forma, estilo o características particulares del habla de una persona y a la noción de comunicación verbal de diverso tipo. Se produce con la finalidad de lograr anunciar, de forma normalmente pública, oral y cronometrada, un mensaje, donde se manifiesta aquel asunto sobre el cual el emisor piensa y tiene como objetivo informar, entretener o convencer al receptor, según el propósito de cada medio digital en particular.

En la actualidad, en la construcción de discursos existe una complementariedad en la comunicación audiovisual que integra a la oralidad, los textos escritos –como los guiones– y otros elementos –como la música, las locaciones o la iluminación–, en la construcción de los discursos audiovisuales. Eso los hace en muchos casos más impactantes que los otros tipos de discurso.

De la revisión se puede resaltar el papel fundamental que tienen las emociones en los seres humanos, siendo uno de sus motores conductuales principales, cosa que

los constructores de discursos de medios digitales saben aprovechar tanto para vender como para influir. Las redes sociales están repletas de estos discursos emocionales, incluso en el periodismo.

Es inevitable la influencia que tienen los distintos discursos encontrados en los medios de comunicación digital. Se habla de una importante cantidad de discursos en medios de comunicación digital que fuera de informar al lector, lo desinforma. Asimismo, existen muchos discursos que propician el extremismo violento, la discriminación, los estereotipos y el discurso de odio, entre otros.

En todo caso, es importante la educación del lector ante la influencia de los discursos que se encuentran en los diferentes medios de comunicación, estar atentos a la calidad de las fuentes de información que se consultan, así como construir una madurez emocional capaz de recibir el contenido de los medios y construir opiniones objetivas y acciones conforme a los criterios propios.

Bibliografía

- Adum Rodríguez, I. d. (2018). La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Arroyo Almaraz, I., & Gómez Díaz, R. (2015). Efectos no deseados por la comunicación digital en la respuesta moral. *Revista Científica de Educomunicación* (44), 149-158. doi:<http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-16>
- Caballero Ardila, E. (2020). El discurso audiovisual: Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos. *Comunicación*. Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://comunicacion.gumilla.org/2020/03/30/el-discurso-audiovisual-analisis-sobre-la-pertinencia-del-termino-y-propuesta-para-un-modelo-de-evaluacion-de-discursos/>
- Castells, M. (2013). OpenMind BBVA. Recuperado el 22 de julio de 2022, de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- De la Paz, J. C., Gómez, M. E., & Pérez, B. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y palabra*(92), 1-40. Recuperado el 25 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Denia, E. (2020). The impact of science communication on Twitter: The case of Neil deGrasse Tyson. *Comunicar*(65), 21-30. doi:<https://doi.org/10.3916/C65-2020-02>
- García Avalos, R. I. (2010). Cómo construir un discurso. *Ecósistemas*(19), 693-701. Recuperado el 09 de septiembre de 2022, de <https://revistas.ujat.mx/index.php/ecosoc/article/download/3213/2409/16220>
- García Landa, J. A. (2010). Tres tipos de discurso. *Ibercampus*, 1-8. Recuperado el 30 de septiembre de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/347464317_Tres_tipos_de_discurso/link/5f-dcdbc492851c13fe9c2acf/download
- Montero, L. (01 de julio de 2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. *CORE*, 1-10. doi:[doi:oi:reunir.unir.net:123456789/1824](https://doi.org/10.1016/j.core.2013.07.001)
- Neira Alvarado, D. M. (2019). Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca. Tesis de grado, Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Cuenca, Ecuador. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32604/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. (2020). Propuestas preliminares de la Directora General relativas al Proyecto de Estrategia a Plazo Medio para 2022-2029 (41 C/4) y al Proyecto de Programa y Presupuesto para 2022-2025. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374496_spa
- Puente, G. (2019). El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz, Facultad de comunicación, lingüística y literatura, Quito. Recuperado el 18 de septiembre de 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16497/EI%20periodista%20en%20la%20era%20digital%20transformaciones%20y%20cambios%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reig, R., Barneto, M., & Barradas, A. (2019). Política e infoentretenimiento: redes sociales y discurso emocional . En L. M. Romero Rodríguez, & D. E. Rivera Rogel, La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y perspectivas (Segunda edición ed., pág. 880). Loja, Perú: Pearson Educación de Perú, S.A. Recuperado el 08 de septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/download/libro/739219.pdf>

Revista de la Universidad de la Rioja. (2022). Universidad de la Rioja. Recuperado el 15 de septiembre de 2022, de <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. Comunicación, 40, 64-74. doi:<https://revistas.upb.edu.co/>

Terán, O., & Aguilar, J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública . Educere, 22(71), 179-191. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/html/>

Vázquez Bonne, Y., & Saldrigas Medina, H. M. (2019). La construcción estratégica del discurso en comunicación: análisis de un caso de discurso tributario en Cuba. Question, 1(64), 1-16. Recuperado el 05 de septiembre de 2022, de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5279/5038>

CITAR ESTE ARTICULO:

Villarroel Silva, D. E., Barriga Tamay, M. G., & Anchundia Anchundia, A. D. (2022). La construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector. RECIMUNDO, 6(4), 288-298. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.288-298](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.288-298)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.