

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

Construcción discursiva de la occidentalidad en las
agencias de noticias *Reuters, Sputnik y Notimex*

Autora: Gleidys Sori Velazquez

Tutoras: Mtr. Linnet Molina Rodríguez

Mtr. Maria Victoria González Clavero

Santa Clara, junio de 2019
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Journalism Academic Department

DIPLOMA THESIS

Discursive construction of westernity in *Reuters*,
Sputnik & Notimex news agencies

Author: Gleidys Sori Velazquez

Thesis Directors: M.Sc. Linnet Molina Rodríguez

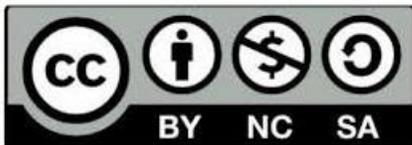
M.Sc. Maria Victoria González Clavero

Santa Clara, June, 2019
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

La mitad de la belleza depende del paisaje, y la otra mitad de quien mira.

Lin Yutang

A la mirada marina de Carlitos, que todo lo ve, todo lo resume...

Sin ánimos de absolutizar, porque en esta página no cabrían tantos nombres
imprescindibles, agradezco:
a Él;
a mi mundo: Carlitos, Gladys y Carlos;
a Yoandri;
a la singular y hermosa retahíla de tíos y primos;
a mis amigos: Frank, Chacón, Ilianne, Damilys, Lazarita, Dayrien, Lázaro, Luis, Roberto,
Reinaldo, Christian, Lisbani, Gustavito, Vladimir, Alexis...
a esos seres-amigos que me acompañaron en un pequeño universo de sillas y saberes:
Mariela y su sensibilidad,
la excelencia de Beatriz,
Tony y sus cosas,
Osdany y su gracia natural,
el alma artística de Lisbeth,
Gabriela y sus aportes a las clases,
la risa de Eylen,
los ojos sagaces de Roxana,
Juan Ariel y sus muchos eventos;
a mis profesores, especialistas de todo, conocedores de tantos secretos;
a mis tutoras, que son madres, periodistas, profesoras, y verdaderas mujeres todoterreno;
a Liany, Yelena, Dayán, Yuleivy, Mery... por abrirme las puertas;
a Eduardo, por sus eruditas revisiones;
a los historiadores de Santa Clara que me han iluminado: Hedy, Adela, Marino, Eloísa...
a Ada, por sus ojos llenos de vida;
y a Yadán... ¿sería posible no volver a agradecerte?

RESUMEN

La presente investigación caracteriza la construcción de la occidentalidad en el discurso propagandístico de las agencias de noticias hipermediales *Reuters* (edición América Latina), *Sputnik* (edición Mundo) y *Notimex*, durante el primer trimestre del 2019. Se emplea el método del Análisis del Discurso Multimodal, a través del cual se analizan las estructuras discursivas semánticas, retóricas y narrativas, la orquestación semiótica multimodal del discurso, y la identificación grupal y la legitimación como estrategias ideológicas. Para estructurar el estudio, también se emplean el método bibliográfico-documental y la técnica de la entrevista estructurada a expertos en el tema. Se reconoce como principal resultado que, a través de la glocalización propagandística de las noticias de sociedad y estilos de vida, se construye discursivamente el dominio del hombre euronorteamericano sobre el mercado del arte, las celebraciones internacionales y el reconocimiento a minorías invisibilizadas, redescubiertas y salvadas desde el enfoque occidental. Aunque se privilegia en las tres agencias el respeto por la ley y la democracia, el consumismo y el avance tecnológico que caracterizan al Sí Mismo occidental, también existen narrativas (fundamentalmente de *Sputnik*) que ponderan la unidad cultural de los pueblos de la Otridad para deconstruir la hegemonía occidental.

Palabras clave: Occidentalidad, discurso propagandístico, agencias de noticias hipermediales, orquestación semiótica multimodal, identificación de grupo.

ABSTRACT

The present investigation characterizes the construction of westernity in the propaganda discourse of hypermedial news agencies *Reuters* (América Latina edition), *Sputnik* (Mundo edition) & *Notimex*, during the first quarter of 2019. The method of Multimodal Analysis of Discourse is used, through which the semantic, rhetorical and narrative discursive structures, multimodal semiotic orchestration of discourse, and group identification and legitimation as ideological strategies are analyzed. To organize the study, the bibliographic-documentary method and the structured interview technique to experts in the discipline are also used. The main result is that, through the propagandistic glocalization of society and lifestyles news, the domain of the Euro-North American man is built discursively, on the art market, international celebrations and the recognition of invisible minorities, rediscovered and saved from the western approach. Although the respect for the law and democracy, consumerism and technological advance that characterize the Western Self are privileged in the three agencies, there are also narratives (mainly from *Sputnik*) that praise the cultural unity of the people of the Other to deconstruct Western hegemony.

Keywords: Westernity, propaganda discourse, hypermedial news agencies, multimodal semiotic orchestration, group identification.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: CONSTRUCCIÓN DE LA OCCIDENTALIDAD EN EL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO MULTIMODAL	5
1.1 De los estudios clásicos de la propaganda y la publicidad al análisis del discurso propagandístico multimodal de la occidentalidad	5
1.2 La occidentalidad como paradigma social hegemónico	7
1.3 El discurso propagandístico: articulación del trinomio persuasión-propaganda-publicidad.....	9
1.4 La espectacularización e hiperemotividad como rasgos distintivos del discurso propagandístico de las agencias de noticias hipermediales	10
1.5 Análisis del discurso multimodal: una aproximación	13
1.6 Modos y orquestación semiótica.....	15
1.7 Las estructuras discursivas de los niveles semántico, retórico y narrativo del discurso	17
1.8 Legitimación e identificación ideológica de grupo en el discurso de la occidentalidad	19
CAPÍTULO 2: SECCIONES DE SOCIEDAD EN <i>REUTERS</i>, <i>SPUTNIK</i> Y <i>NOTIMEX</i> Y SU EXPRESIÓN OCCIDENTAL	22
2.1 Occidente en las agendas de <i>Reuters</i> , <i>Sputnik</i> y <i>Notimex</i>	22
2.2 Noticias de sociedad en las secciones “Entretenimiento”, “Sociedad” y “Espectáculos”: mecanismos de realización propagandística.....	24
CAPÍTULO 3: PAUTAS METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO DE <i>REUTERS</i>, <i>SPUTNIK</i> Y <i>NOTIMEX</i>	26
3.1 Definición conceptual de las categorías y subcategorías de análisis	26
3.2 Mapeo conceptual de las categorías y subcategorías de análisis	28
3.3 Métodos y técnicas de investigación	31
3.4 Universo y criterios de selección de la muestra.....	32
CAPÍTULO 4: CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LA OCCIDENTALIDAD EN LAS NOTICIAS DE SOCIEDAD DE <i>REUTERS</i>, <i>SPUTNIK</i> Y <i>NOTIMEX</i>.....	33
4.1 De las estructuras discursivas semánticas a la orquestación semiótica	33
4.2 Estructuras discursivas retóricas en función de la occidentalidad	39
4.3 Intertextualidad como forma transtextual básica de la narratividad	46
4.4 Legitimación e identificación de grupo: estrategias ideológicas en función de la apología occidental	49
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En medio de la eclosión de los estudios sobre las identidades de los pueblos, la comprensión de los esquemas de pensamiento universales no deja de ser referente epistémico en el devenir actual de las ciencias sociales y humanísticas. Las críticas suelen abarcar fenómenos socioculturales complejos de la sociedad contemporánea, como la pérdida de las idiosincrasias a raíz de las colonizaciones culturales.

Desde los últimos años se da un acercamiento a los fenómenos de la occidentalidad y la occidentalización, inherentes a los rótulos de modernidad y globalización. Es así que la occidentalidad no solo se estudia desde posiciones endógenas, desde los países euronorteamericanos, sino también desde miradas externas que pormenorizan la implicación del concepto en la reconfiguración de los pueblos no occidentales.

El estudio de la occidentalidad ofrece disímiles aristas de reflexión, desde el enfoque holístico que ofrece la filosofía en cuanto a organización cognoscitiva del mundo, hasta sus ramificaciones éticas y políticas explícitas en los análisis enfocados en ámbitos particulares de creación y reproducción de opiniones e ideologías, como la comunicación masiva.

Bajo esta premisa, la supremacía hegemónica occidental en los medios de prensa, occidentales o no, constituye un fenómeno epistemológicamente atractivo, pues su interpretación crítica contribuye a desmitificar la anquilosada concepción liberal de la objetividad de la prensa y del periodismo como cuarto poder.

De hecho, al quehacer de los medios de prensa, reconfigurados tras el impulso de la internet, le corresponde una responsabilidad determinante. Los avances tecnológicos de los últimos años también han reafirmado la pervivencia de la noción de aldea global (McLuhan y Powers, 1993), término que aglutina las transformaciones inmediatas a las que se somete el orden mundial occidentalizado y que describe la sociedad de la información actual, hiperconectada e hiperrelacionada.

Esta noción occidental de desarrollo se impone en las nuevas dimensiones atribuidas a los medios de prensa. Así, periódicos, servicios de *broadcasting* y agencias de noticias, que han emigrado o que han nacido en el ecosistema digital, funden las rutinas y las competencias profesionales, y traducen las prácticas periodísticas tradicionales a los saberes y experiencias hipermediales.

En medio de este panorama, el espacio hipermedial determina la hibridación de contenidos y formatos periodísticos, por lo que ya suele hablarse no solamente de comunicación digital

interactiva (Scolari, 2008), sino también de discurso persuasivo (Screti, 2011) y discurso propagandístico (Charaudeau, 2005, 2006, 2010, 2012, 2014) también imbuidos en los actuales medios de prensa digitales.

Estudiar la instrumentalización del discurso propagandístico bajo la óptica lingüística que proponen la mayoría de los Estudios del Discurso tradicionales resulta insuficiente según los propósitos de esta investigación. Dada la simbiosis de lenguajes presente en el discurso propagandístico digital de las agencias de noticias, existe una evidente multimodalidad en la presentación de sus contenidos, y su tratamiento, por tanto, es objeto de estudio del Análisis del Discurso Multimodal (ADM).

Las agencias de noticias hipermediales *Reuters* (edición América Latina), *Sputnik* (edición Mundo) y *Notimex*, ofrecen, desde sus particularidades sociogeográficas (Reino Unido, Rusia y México, respectivamente), diferentes concepciones sobre la realidad occidentalizada, dentro de la cual son representativas. Esto se verifica en las noticias de sociedad de las secciones “Sociedad”, “Entretenimiento”, y “Espectáculos”, respectivamente, donde existe pluralidad de temas y fenómenos socioculturales.

El atractivo principal de estos cibermedios radica en las innovaciones infraestructurales y discursivas. Ello ha posibilitado que, en el contexto de la agencia británica *Reuters*, exista el Instituto Reuters para el estudio del Periodismo, para entender cómo se produce el consumo noticioso y de las nuevas tecnologías en varios países representativos (Reuters Institute for the study of Journalism, 2018). Mientras, la mexicana *Notimex* apuesta por la divulgación científica, a través de la redacción y publicación de libros sobre las nuevas tendencias y retos de las ciberagencias, así como la celebración de seminarios internacionales sobre dicha temática (Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, 2015, 2017). También *Sputnik* opta por la excepcionalidad informativa a través de la amplia profusión de contenidos multimediales y radiales en sus servicios.

Reuters dispone de un canal de televisión, *Reuters TV*, mientras que *Sputnik* cuenta con la colaboración de *Rutply*, una agencia de videos perteneciente a *RT*. Además, estas agencias poseen como potencialidad el idioma en sus respectivas áreas de influencia: el español, el inglés, y el ruso y otras lenguas indoeuropeas.

Para encauzar el estudio, se sitúan como referentes teórico-metodológicos los aportes semióticos de Günther Kress (2003, 2010, 2011) y Theo van Leeuwen (2006, 2008, 2017) al ADM, así como los estudios de Teun A. van Dijk (1980a, 1980b, 1990, 1992, 1996a,

1996b, 1996c, 1998, 2000, 2003a, 2003b, 2005a, 2005b, 2006a, 2006b, 2008, 2009, 2016) sobre las estructuras semánticas e ideológicas del discurso. Paralelamente, tesis de licenciatura enfocadas en el ADM, así como en la retórica y la ideología desde la óptica del Análisis Ideológico del Discurso (AID), resultan antecedentes investigativos de los departamentos de Periodismo y de Comunicación Social, de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

De esta manera, el presente estudio asume la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Cómo se construye la occidentalidad en el discurso propagandístico de las secciones “Entretenimiento”, “Sociedad” y “Espectáculos”, de las agencias de noticias *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex*, respectivamente, durante el primer trimestre de 2019?

Se establece entonces como **objetivo general**: Caracterizar la construcción de la occidentalidad en el discurso propagandístico de las secciones “Entretenimiento”, “Sociedad” y “Espectáculos”, de las agencias de noticias *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex*, respectivamente, durante el primer trimestre de 2019, y como **objetivos específicos**:

1. Describir la orquestación semiótica del discurso propagandístico, con significado relativo a la occidentalidad, de las secciones “Entretenimiento”, “Sociedad” y “Espectáculos”, de las agencias de noticias *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex*, respectivamente, durante el primer trimestre de 2019.
2. Caracterizar las estructuras discursivas semánticas, retóricas y narrativas, con significado relativo a la occidentalidad, de las secciones “Entretenimiento”, “Sociedad” y “Espectáculos”, de las agencias de noticias *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex*, respectivamente, durante el primer trimestre de 2019.
3. Describir la occidentalidad como forma de identificación de grupo y legitimación en el discurso propagandístico de las secciones “Entretenimiento”, “Sociedad” y “Espectáculos”, de las agencias de noticias *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex*, respectivamente, durante el primer trimestre de 2019.

Los objetivos señalados permiten articular la investigación a partir del empleo del método del ADM, en consonancia con presupuestos del AID, desde una perspectiva crítica. Además, se emplea el método bibliográfico-documental y su técnica, la revisión bibliográfico-documental, así como la entrevista estructurada a expertos en temas relacionados con la occidentalidad y el análisis del discurso propagandístico. También se

accede a todos los trabajos publicados por las agencias de noticias en cuestión, y se tienen los medios impresos y digitales necesarios para el desarrollo de la investigación.

Formalmente, el presente informe consta de cuatro capítulos, así como de conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas según la Norma APA en su sexta edición del 2010, y anexos.

El primer capítulo, *Construcción de la occidentalidad en el discurso propagandístico multimodal*, sistematiza los principales postulados teóricos en torno a la occidentalidad, el discurso propagandístico (como actualización de la noción de los discursos mediáticos, donde se inserta el discurso periodístico) y la multimodalidad, y se articulan los principales presupuestos ideológico-discursivos por los que se organiza el ADM, a través de la interacción de áreas de estudio provenientes de la semántica, la retórica, la pragmática y la semiótica.

Datos referenciales acerca del objeto de estudio, no solo desde la descripción de su quehacer discursivo, sino, además, desde la posición que ocupan respecto a la construcción de la occidentalidad, se reseñan en el segundo Capítulo, *Secciones de sociedad en Reuters, Sputnik y Notimex y su expresión occidental*.

En el tercer apartado, *Pautas metodológicas para el análisis del discurso propagandístico de Reuters, Sputnik y Notimex*, se sintetizan las cuestiones metodológicas pertinentes a la investigación, tales como las definiciones conceptual y operacional de las categorías y subcategorías de análisis, los métodos y técnicas empleados en la triangulación de la investigación, y la pertinencia del universo y la selección de la muestra.

Finalmente, el cuarto capítulo, *Construcción discursiva de la occidentalidad en las noticias de sociedad de Reuters, Sputnik y Notimex*, analiza las principales estructuras semánticas, retóricas y narrativas, que no solo participan en la orquestación semiótica multimodal del discurso propagandístico, sino que definen la construcción discursiva de la occidentalidad en tanto relaciones identificativas y legitimadoras de la ideología de cada medio, de modo que se pondera, en las tres agencias de noticias, el dominio del hombre euronorteamericano en disímiles esferas de la vida moderna, y se visualiza voyeurística y escépticamente al Otro no occidental.

CAPÍTULO 1: CONSTRUCCIÓN DE LA OCCIDENTALIDAD EN EL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO MULTIMODAL

1.1 De los estudios clásicos de la propaganda y la publicidad al análisis del discurso propagandístico multimodal de la occidentalidad

La necesidad posmoderna de construir hibridaciones teóricas atraviesa, con múltiples enfrentamientos, el complejo campo de la comunicación. El pluralismo teórico que caracteriza a las ciencias sociales no solo cuestiona los paradigmas fundacionales de las teorías de la comunicación, sino que constantemente los actualiza y los recontextualiza.

En este sentido, las cada vez mayores interconexiones entre medios y lenguajes mediáticos condicionan la aparición de nociones integradoras sobre la comunicación masiva, que comprenden desde la ecología de medios (McLuhan y Powers, 1993; Scolari, 2015; Vixtha, 2017) y la teoría de géneros (Bernárdez, 2015; Lovera, 2007) hasta las más actuales perspectivas sobre hipermediaciones (Scolari, 2008). Dichos enfoques resultan de la resemantización y evolución de los postulados de la Teoría de la Comunicación, que involucran la comprensión dialéctica del periodismo, la publicidad, la propaganda y la comunicación social, no ya como prácticas independientes dentro de un mismo espacio, sino como recursos comunes y confluentes de construcción y transmisión de sentido.

Particularmente, los estudios clásicos en comunicación fijan el carácter comercial de la publicidad, según la conceptualización, planeación y realización de productos comunicativos, movidos por los intereses comerciales de cierta empresa o negocio (Álvarez, 2003; Díaz-Guzmán, 2015; Kleppner, Russell y Verrill, 1988; Kotler y Armstrong, 2012; Mattelart, 2000; Méndiz, 2008) así como el carácter exclusivamente político de la propaganda como parte de una acción sistemática ejercida desde los medios de comunicación masiva, para incidir sobre las ideologías, y por ende, en las actitudes y opiniones de la audiencia (Corona, 2010; González, 1981; McGuire, 1969; Peña, 2000; Rodero, 2000; Sandoval, 2009; Sherkovin, 1973; Valdés-Dapena, 2006; Young, 1967).

Gracias a los aportes epistémicos que la *Mass Communication Research* norteamericana (Lasswell, 1972; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962; Lazarsfeld, Berelson y McPhee, 1985) realizó a la teoría y la investigación en comunicación, se estudia la propaganda y la publicidad desde su lenguaje compartido (Crespo, 2010; Hernando, 1994), sus fines instrumentales en contextos de campañas electores y rejuegos de los grupos de poder (Ávila, 2009; Ellul, 1973; Qualter, 1991; Schröder, 2004; Sierra, Ortiz, Alvarado, Rangel,

2014), así como desde sus implicaciones ideológicas (Hernández e Infante, 1997; McLuhan, 1996; Ramonet, 2001; Yion, 2010).

Aproximaciones multidisciplinares actuales, centradas en el análisis del discurso persuasivo como forma más general que subsume hacia su interior a la propaganda y a la publicidad (Screti, 2011), reconocen el anclaje epistemológico de tales campos comunicativos en la retórica clásica griega (Aristóteles, 2002; Fonseca y Prieto de Alizo, 2010; Navarro y Gómez, 2017) o en la comunicación persuasiva (García y D'Adamo, 2007; Otero, 1996).

Así, el lingüista francés Patrick Charaudeau (2005, 2006, 2010, 2012, 2014) construye su acepción de discurso propagandístico dentro de un modelo comunicativo interdisciplinario, que comprende los estudios del discurso desde presupuestos psicológicos, comunicativos, sociológicos y semióticos. A partir de la etimología del término propaganda (en función de propagar ideas), agrupa diversas formas de discurso persuasivo en el espacio público, principalmente la publicidad, el discurso político, el promocional y el periodístico.

Pero, con el advenimiento de los *new media* y las remediaciones tras la eclosión de la internet (Scolari, 2008), la comprensión de estos discursos se enriquece en los *internet studies* (Consalvo y Ess, 2011; Wellman, 2004) y los novedosos acercamientos a la cibercultura (Ayala, 2018; Scolari, 2008) y el ciberdiscurso periodístico (Castellanos, 2011). De ahí que el entorno digital adopta de los formatos mediáticos tradicionales, no solo las formas periodísticas de hacer, sino también la combinación de relatos publicitarios y propagandísticos que confluyen en el propio medio. Quizás por ello varios autores (Scolari, 2008; Salaverría, 2003; Salaverría, García y Masip, 2010) prefieren hablar en términos de comunicación digital interactiva y convergencia mediática, que implican la exigencia de narrativas y retóricas multimedias, productos de hibridaciones semióticas.

En este sentido, la confluencia de semiosis en los discursos textuales, visuales, audiovisuales e hipermediales en las plataformas de prensa digitales, implica la pertinencia de metodologías interdisciplinarias de análisis del discurso. La propuesta del Análisis del Discurso Multimodal (ADM) (Kress, 2003, 2010, 2011; Kress y Van Leeuwen, 2001, 2006; Van Leeuwen, 2006, 2008, 2017), de estrecha relación con la lingüística aplicada (Aguilar, 2012a, 2012b; Eco, 1986, 1993, 2000; Forceville y Urios-Aparisi, 2009; Grupo μ , 1993; Ortiz, 2009, 2010, 2011), el análisis crítico o ideológico del discurso (Van Dijk, 2003a, 2003b, 2005a, 2005b, 2006a, 2016), la semiótica visual (Ambrose y Harris, 2005; Bañuelos, 2006; Roberts y Philip, 2006; Sonesson, 1997; Zunzunegui, 2010) y los estudios

semióticos enfocados en la manipulación persuasiva (Džanić, 2013; Martínez, 2005; Marzal, 2012), se erige mecanismo idóneo para analizar la producción de significado en distintos modos semióticos y su interrelación en el macrodiscurso multimodal.

Desde una perspectiva crítica, el ADM descubre en el texto propagandístico multimodal expresiones de legitimación ideológica de los grupos sociales a los que responde el medio de prensa, y, particularmente, la reproducción de categorías filosóficas universales que atraviesan ideológicamente el discurso propagandístico de los medios. Así ocurre con la occidentalidad, como centro de las formas de pensamiento universal históricamente emplazado, en tanto perviven el legado clásico, la supremacía religiosa, los cuerpos representativos y el imperio de la ley (Huntington, 2001b). Ello es objeto de estudio de la sociología crítica y los estudios culturales en general, en los que sobresale un abordaje crítico a la restringida tradición de concepción de la realidad impuesta por Occidente.

1.2 La occidentalidad como paradigma social hegemónico

La occidentalidad resulta un proceso histórico-mundial asentado tras la modernidad capitalista, estrechamente ligado a las revoluciones industriales y el surgimiento de la globalización tecnocomunicativa (Lao-Montes, 2011), lo que ofrece una connotada noción de Occidente como emplazamiento geohistórico y como *locus* de enunciación privilegiado e impuesto como referente al resto de la humanidad (Donoso-Miranda, 2014).

Sin embargo, pese a la tendencia actual de reforzar las tradiciones y la identidad cultural de los pueblos, desde hace más de un siglo se impone un acercamiento crítico a las lógicas de vida occidentales legitimadas como universales y hegemónicas, que parte del reconocimiento del occidentalismo (Margalit y Buruma, 2002; como se citó en Bonnett, 2004) y el orientalismo (Said, 1990), como formas de discursos estereotipados y polarizados sobre Occidente y Oriente, respectivamente.

Más objetivamente, desde la sociología euronorteamericana (Bonnett, 2004; Habermas, 1999; Huntington, 2001a, 2001b; Jouhki, 2016; Marcuse, 1993; Wallerstein; 2001, 2002, 2007), asiática (Spivak, 1988), africana (Essengue, 2017; Molongwa, 2017) y latinoamericana (Fanon, 1983; Fernández Retamar, 1978; Zea, 2015) se estudia críticamente la ilustración occidentalizada y se desmitifica tal superioridad, conceptos que desde la periferia devienen filosofías de superación de la hegemonía geohistórica de Occidente, como la posoccidentalidad y la subalternidad (Pajuelo, 2001).

Por eso, dada la importancia del estudio del desarrollo como discurso (Escobar, 2007) y del

discurso occidental como expresión hegemónica sobre la otredad, esta investigación asume la acepción de occidentalidad según el sentido decolonial que necesariamente implica, dado que interviene –consciente o inconscientemente–, en la reproducción de las actuales relaciones asimétricas de poder (Coronil, 1996, 2000), pues “impone una visión singular del mundo (...), así dando superioridad al hombre -culto, racional, heterosexual y de descendencia europea- sobre la naturaleza” (Walsh, 2014, p. 57).

Como coinciden Carballo y Migmoló (2014), Fraga (2015), el Grupo de Estudios para la Liberación (2015), Pérez-Morón y Cardoso-Ruiz (2014), Quijano (2000), Roca (2007) y otros autores pertenecientes al Grupo Modernidad/Colonialidad, la comprensión del proceso histórico de occidentalización y la occidentalidad implica analizar estos fenómenos como fagocitación social, que entiende la formación y el mantenimiento de herencias coloniales y de naciones escindidas. Entonces, lógica occidental y colonialidad están en gran medida emparentados.

En el discurso autolegitimador de Occidente se manifiesta plenamente la occidentalidad, aunque también ocurre desde ámbitos no occidentales, pues “no puede existir un Oriente, como alteridad, sin Occidente como mismidad” (Mignolo, 2003; como se citó en Paz, 2011, p. 73). Esto es condición constitutiva del imaginario moderno/colonial, que invisibiliza a Asia y África, y le otorga a América Latina una condición de extensión o periferia de Occidente (Iglesias y Gutiérrez, 2010; Pajuelo, 2001).

Así, según Coronil (1996), Grosfóguel (2008) y Mignolo (2016), la construcción discursiva de la occidentalidad comprende la legitimación en el discurso de los modos de vida y la ideología de la cultura occidental, que a través de la oposición entre Occidente (mismidad) y No Occidente (Otredad) refleja cierta hegemonía en las esferas política, económica, epistémica, sexual/de género y de la naturaleza, así como las jerarquías socioculturales que privilegian al hombre euronorteamericano, portador de un estilo de vida asentado, fundamentalmente, en los avances tecnológicos, la competencia, el imperio de la ley y la sociedad de consumo. Se legitima que lo no occidental puede diluirse en, desestabilizar o incorporarse a la construcción de Occidente.

Como la construcción discursiva de la occidentalidad es resultado y esencia no solo de la globalización occidentalizada (Cazzato, 2016), sino también de la retórica de la modernidad (Mignolo y Gómez, 2015) y de la falacia desarrollista (Dussel, 2003), el discurso persuasivo de los medios de comunicación masiva, al igual que los discursos de las

organizaciones no gubernamentales, promueven un modelo de vida que sigue los parámetros occidentales. En efecto, los textos propagandísticos suelen reproducir patrones socioculturales y económicos hegemónicos, en los que la occidentalidad se erige como categoría epistémica transversal.

1.3 El discurso propagandístico: articulación del trinomio persuasión-propaganda-publicidad

En los enfoques sociopsicológicos actuales sobre el discurso mediático, resulta un punto importante la acepción de la persuasión como rasgo inherente a este y, en general, a cualquier tipo de discurso. En tal sentido, la persuasión persigue “la creación de opiniones y actitudes donde antes no existían, o el incremento o disminución de la intensidad de las actitudes preexistentes, o la operación de efectos de conversión desplazando las opiniones desde una posición hasta su opuesto” (García y D’Adamo, 2007, p. 746).

El discurso persuasivo, bajo esta noción, nuclea diversas formas de elaboración de significado en los ámbitos privado y público, y esta última instancia es estudiada desde la naturaleza persuasiva de la propaganda y la publicidad (Alcaide, 2014; Capdevila, Gómez y Aubia de Higes, 2007; Hernández, 2015; Marañón, 2015; Martín y Ruiz, 2009; Vera, 1997). Ello implica, a su vez, la pertinencia de estudios sobre la comprensión retórica de los mensajes mediáticos (Carreño, 2018; Lineros, 1994-1995; Pujante, 2011), así como la acepción del discurso propagandístico como categoría más abarcadora.

Partiendo de la noción multidisciplinar que esboza el lingüista holandés Teun A. van Dijk (1992, 1996b, 2003a, 2006a, 2008), el discurso como doble entidad de suceso sociocomunicativo e interacción verbal, que se trasluce a través de tres dimensiones básicas (uso del lenguaje, comunicación de creencias e interacción en situaciones sociales), responde a las características y fines de los mensajes persuasivos.

De esta manera, los discursos propagandísticos sintetizan áreas de estudio habitualmente independientes entre sí (publicidad, propaganda, géneros periodísticos...), pues comparten analogías como la finalidad persuasiva sobre el pensamiento y el comportamiento del receptor, un discurso retórico con argumentos emotivos y racionales, y el empleo de múltiples códigos semióticos (multicodalidad) y canales (multicanalidad), mientras se diferencian a partir del modo de construcción y trasmisión de ideologías, la intención, la trascendencia y el dominio de acción político o comercial (Screti, 2011).

El discurso periodístico como práctica social con rutinas y estrategias destinadas a informar

y construir la realidad noticiable (Rodrigo Alsina, 1993; Van Dijk, 1990) también es, en su esencia, persuasivo, como asegura Screti (comunicación personal, 1º. de noviembre de 2018), y puede aglutinar formas propagandísticas y publicitarias, muy a pesar de la tradicional teoría liberal burguesa sobre la libertad de prensa y la objetividad periodística, atribuida a los medios como cuarto poder (Ramonet, 2001). En esto, la ética periodística puede ayudar a zanjar los dilemas a los que se enfrenta el discurso persuasivo.

Además, Screti (2011) también coincide con Van Dijk (1992) al concebir el discurso propagandístico como manifestación textual del sistema político. Por eso, a partir de la función ideológica que presupone, la publicidad es, de la misma manera que la propaganda, forma de expresión política, puesto que promueve la ideología del consumismo (Screti, 2011), y refuerza la del poder (Pineda, 2007). A partir de los puntos de contacto que pueden existir entre publicidad, propaganda y periodismo, el lingüista francés Patrick Charaudeau (2005, 2006, 2010, 2012, 2014) propone la noción de discurso propagandístico como forma del discurso persuasivo que circula y se asienta en el espacio público, y tal como el discurso periodístico, emplea, para incitar a hacer, una estrategia para hacer creer.

El discurso propagandístico se organiza, además, en un doble esquema cognitivo: narrativo y argumentativo. Tampoco puede ser definido como meramente manipulador, pues parte de una posición de no autoridad que forma parte de contratos de comunicación previamente establecidos entre emisor y receptor (Martínez, 2016; Segovia y Nieto, 2013; Zapata y Peignier, 2017). Asimismo, emplea ciertos recursos semiolingüísticos compartidos, que ofrecen al emisor posibilidades de legitimación, credibilidad e identificación, y poder de captación (Charaudeau, 2010, 2012; Universidad Nacional Autónoma de México, 2013).

La noción de discurso propagandístico que se esboza en esta investigación permite determinar relaciones contractuales entre los géneros discursivos anteriormente abordados. Debido al lenguaje persuasivo que comparten, los discursos publicitario, promocional, político y periodístico pueden combinarse y generar un contrato global de comunicación donde contratos particulares y variantes específicas de cada género no puedan separarse. En ese caso, se puede redefinir el discurso propagandístico como resultado de la fusión de los géneros discursivos publicitario, promocional, político y periodístico.

1.4 La espectacularización e hiperemotividad como rasgos distintivos del discurso propagandístico de las agencias de noticias hipermediales

La constante reconversión de los modelos de prensa globales incide en la transformación de

la tradicional perspectiva sobre las agencias, como grandes conglomerados proveedores de relatos noticiosos a los medios y a la audiencia. En el contexto de las hipermediaciones digitales, las agencias de noticias amplían cada vez más su espectro de servicios a nuevos abonados, como los gobiernos y administraciones, y las instituciones públicas y privadas.

Así, las nuevas dimensiones económico-sociales que adquieren estas y otras empresas informativas inciden sobre las transformaciones en las rutinas productivas, culturas profesionales, géneros y estilos periodísticos, y en las novedosas ofertas de productos y servicios (González, 2016), que desde la multimedialidad, la hipertextualidad e interactividad de la internet se distancian de los formatos tradicionales.

Dado que suele predominar en la configuración de algunos medios no privados la aspiración liberal de convertirse en entes descentralizados con autonomía técnica y de gestión, entre los principales servicios brindados por las agencias de noticias digitales existe un estrecho vínculo con los intereses de mercado, de modo que la publicidad se erige importante fuente de financiación de estos cibermedios (Salaverría, 2005).

Además, para satisfacer las demandas de los suscriptores y la audiencia, se perfilan encargos a la carta, que incluyen la realización de coberturas especiales, comunicados, asistencias técnicas, paquetes temáticos, videos institucionales, así como el incremento de la producción de archivos audiovisuales como materiales de consulta (González, 2016).

Ya que son poseedoras de grandes infraestructuras tecnológicas, estas agencias de noticias hipermediales mantienen posiciones competitivas en las redes sociales, y también enfatizan su visibilidad a través de las relaciones con otros cibermedios, al convertirse las agencias en fuentes de información periodística de primer orden (Diezhandino, 2008). Como enuncian Artero y Moraes (2008), a todo esto se unen los respectivos idiomas de referencia, que se convierten en el “vehículo primario y la moneda de intercambio para sus respectivas áreas de influencia” (p. 77), que convierten a estas agencias en grandes empresas de traducción.

Con estructuras corporativas semejantes a poderosas empresas transnacionales, las agencias de noticias hipermediales ofrecen productos de mayor valor añadido para sobrevivir en el mercado B2C (*bussiness to consumer*) (Artero y Moraes, 2008), y expanden, al estilo de los oligopolios de comunicación tradicionales (Díaz, 2008), sus redacciones multiplataformas y su periodismo multimedia (Kulshmanov e Ishanova, 2014).

Precisamente, las narrativas multiplataformas o relatos transmediáticos (Scolari, 2008), para González (2016) se expresan en el tratamiento de las *non-burdening stories* o

“historias sin límites”, la multiplicidad de formatos, la prevalencia de valores noticia como novedad y jerarquía de personajes implicados, aunque también la nueva tendencia al aligeramiento temático de las noticias (MacGregor, 2013) posiciona a las agencias hipermediales dentro del gusto de sus principales públicos metas. En esto tienen relevancia las noticias de ocio y de sociedad, así como en los relatos sobre *lifestyles*, términos a veces resemantizados en la búsqueda de una constante reinención y supervivencia mediática.

Las noticias y reportajes que allí aparecen responden a una espectacularización mediática que ha sido analizada, desde distintos lenguajes periodísticos, por Bañuelos (2009), Luzón y Ferrer (2008) y Pellisser y Pineda (2014). Así, estas noticias de sociedad suelen caracterizarse por una imagen impacto, una estructura dramatizada del discurso, y la hibridación de contenidos (Luzón y Ferrer, 2008).

Para Díaz (2001), la hiperremotividad y la espectacularización en los productos audiovisuales conserva estrecha relación con los fines propagandísticos del grupo que representa el medio. Pero, aun cuando sigan siendo las agencias los modelos del verdadero periodismo imparcial, objetivo y profundo, el cambio de escenario que acompaña la implosión de las redes sociales otorga a las agencias informativas un rol protagónico en la difusión de infoentretenimiento globalizado, pues

Suministraban (suministran) flujos especializados en el mundo del espectáculo (Show Business) y estilo de vida y además, en sus servicios de “noticias duras” incluyen imágenes locales, esto es, acontecimientos de alcance puramente local, pero con alto potencial visual (emotivo, violento, humorístico) que al ser difundidas por las agencias se convierten en acontecimientos globales (R. Díaz, comunicación personal, 23 de abril de 2019).

Se asume entonces el discurso propagandístico como el discurso persuasivo desde los medios de comunicación masiva, que implica la interconexión de lenguajes, contenidos y prácticas publicitarias, propagandísticas y periodísticas (Charaudeau 2005, 2006, 2010, 2012, 2014; Screti, 2011), cuyo fin es la incidencia sobre el comportamiento, actitudes, opiniones e ideologías del receptor en el sentido preferido por el emisor, y la reproducción de las condiciones del sistema sociopolítico al que responde (Pineda, 2007; Van Dijk, 1992). Se vehicula con naturalidad en las noticias de sociedad y/o estilos de vida y de espectáculos (*show business*), por el uso estratégico del lenguaje, con argumentos emotivos y racionales, combinaciones semióticas, elementos multimediales de impacto, la estructura

dramatizada del discurso (Luzón y Ferrer, 2008), así como por una fuerte tendencia a la hiperemotividad y la espectacularización (Díaz, 2001).

Resulta medular la comprensión de la semiótica como campo abarcador que engloba estos presupuestos, ya que, como categoría de relevancia, la ideología se convierte en un residuo extrasemiótico que cataliza y determina la semiosis en el discurso. En este sentido, la estructuración teórico-metodológica que propone el Análisis del Discurso Multimodal resulta ideal para comprender la expresión de la occidentalidad al interior de los discursos propagandísticos, desde la orquestación semiótica multimodal.

1.5 Análisis del discurso multimodal: una aproximación

La semiótica como disciplina que estudia los códigos y la producción de signos, ha evolucionado notablemente, desde la lingüística estructural desarrollada por Saussure (2007) y el pragmatismo de Peirce (1987), hasta la semiótica social (Jakobson, 1974; Makkai y Makkai, 2007), la semiótica cultural (Eco, 1986, 1993, 2000; Lotman, 1996), y los estudios semióticos en función de la fotografía, el diseño y el lenguaje audiovisual del cine (Barthes, 1977 Metz, 1971).

Dada la confluencia de estas numerosas investigaciones en torno a la culturología y a la comunicación, también aparece, en los Estudios del Discurso, la perspectiva de análisis semiótico. La propuesta del Análisis del Discurso Multimodal (ADM) se erige como superación de los estudios tradicionales, limitados, generalmente, al plano lingüístico, y propone reconsiderar el papel de las múltiples vías de realización semántica en el discurso¹. El ADM, paradigma emergente en los Estudios del Discurso (O'Halloran, 2012), se centra en la construcción de significado a través de la interacción de diferentes formas de expresión o modos semióticos (Van Leeuwen, 2017), y en comprender la interrelación entre los usuarios del lenguaje y las manifestaciones semiótico-culturales, entre las cuales el discurso es una de las múltiples formas de representación de sentido (Kress, 2001).

Enuncian Kress, Leite-García y Van Leeuwen (2003) que la lectura del paisaje semiótico multimodal (comunicativo a la vez que representativo) de los textos, ha cambiado notablemente la interpretación monomodal del discurso y ha dado lugar, en los últimos años, a su perspectiva multimodal.

¹ El interés en el ADM no corresponde a una nueva disciplina, sino al redescubrimiento y neo abordaje de un importante campo de investigación. Explica Kaltenbacher (2007) que la obra de Johann Joachim Winckelmann y Gotthold Ephraim Lessing en el siglo XVIII sobre la interpretación de la pintura y la escultura griegas, los estudios de M.A.K. Halliday y Christian M. I. M. Matthiessen (2004) en el reconocimiento de la semiosis como hecho social, la visión de Michael O'Toole (1994) y la semiótica del arte en exhibición, son referentes para la concepción multimodal de los discursos.

De esta manera, desde finales del siglo XX, Kress y Leeuwen (2001, 2006) construyen un concepto abarcador e integral, el de recurso semiótico, que involucra la multimodalidad en culturas acostumbradas a crear significados en múltiples modos de realización. Así, estos recursos se asocian a productos o eventos semióticos, que son las unidades básicas de conformación de sentido en el discurso.

Por su parte, O'Halloran (2012) explica que los recursos semióticos se nuclean, al menos, en torno al lenguaje verbal, las imágenes, la música, la gestualidad o la arquitectura, y se integran de forma transversal en interpretaciones sensoriales (visual, auditiva, táctil, olfativa, gustativa, quínésica...) en cualquier fenómeno multimodal.

En este sentido, sobresale el concepto de modo, relacionado con los recursos semióticos de que dispone el discurso para configurar diversas formas de sentido.

Modes are semiotic resources which allow the simultaneous realisation of discourses and types of (inter)action. Designs then use these resources, combining semiotic modes, and selecting from the options which they make available according to the interests of a particular communication situation (Kress y Van Leeuwen, 2001, pp. 21-22).

La multimodalidad como forma de realización e interacción entre los modos semióticos, se erige núcleo de estudio del ADM. Para Van Leeuwen (2017), la relevancia de esta noción implica “the study of how meanings can be made, and actually are made in specific contexts, with different means of expression or «semiotic modes»” (p. 5).

Los modos, en este sentido, pueden constituir un tipo particular de interacción, y se pueden manifestar en diferentes alternativas de recursos materiales. De ahí que Williamson (2005) observa en el modo “un medio explotado conscientemente para fines comunicativos” (p. 2), aunque Eco (2000) reconoce que la semiosis no siempre parte de un emisor consciente de las connotaciones que para el receptor puede tener un mensaje.

En la simbiosis de los modos lingüísticos y extralingüísticos se encuentra el paisaje multimodal al que se acude para interpretar el discurso propagandístico bajo la óptica del ADM. De hecho, “each of these leads, in the culturally and socially valued modes such as speech and writing and image, to preferred textual/generic forms: *narrative* in speech and in writing, and *display* in visual modes” (Kress, 2003, p. 35).

El aporte posestructuralista del análisis de los modos semióticos radica en hacer del discurso un texto simbiótico, en el que sus unidades no deban ser analizadas por separado.

Los análisis independientes de las particularidades de cada modo deben fundirse en una interconexión semiótica, capaz de descubrir en el discurso multimodal un texto integrado, que caracteriza los relatos hipermediales, específicamente, de las agencias de noticias.

Precisamente por eso, las interconexiones semióticas presentes en el discurso propagandístico multimodal de las agencias de noticias hipermediales devienen formas eficaces de realización semántica, y se impone, para la comprensión de sus contenidos, un análisis semiótico-discursivo desde su multimodalidad.

1.6 Modos y orquestación semiótica

El cambio teórico de la noción de discurso monomodal -con base en el análisis textual clásico- al discurso multimodal, que demanda una metodología de análisis extralingüístico (Sánchez, 2007), reconfigura el análisis del discurso propagandístico, dado el auge de las nuevas tecnologías y la complejización de la producción de signos, así como la confluencia de los modos semióticos en la codificación de los mensajes.

Particularmente, en el escenario digital, la reconversión de los medios (Carboni, 2014) y la convergencia periodística implican “una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverría et al., 2010). Para Scolari (2008), los cibermedios se diferencian de los medios tradicionales según al grado de digitalización, la reticularidad (configuración muchos-a-muchos), la hipertextualidad (estructuras textuales no secuenciales), la interactividad expresada como participación activa de los usuarios, y la convergencia de medios y lenguajes manifestada en la multimedialidad.

Mientras, los estudios de Castellanos (2011) y Palacios y Díaz Noci (2007) coinciden en la preeminencia de la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad como elementos distintivos del periodismo hipermedial. Salaverría (2003) se interesa en la convergencia multimedia, pues la multimedialidad deviene espacio de las hibridaciones de lenguajes, y se convierte a su vez en convergencia retórica (Scolari, 2008).

Un punto importante de análisis lo propone Castellanos (2011), al comparar, dentro de la multimedialidad, la multimedia de convergencia y la multimedia de divergencia. La primera explica cómo dentro de un mismo producto ciberperiodístico se integran disímiles formatos (audio, imagen, texto escrito...), mientras que la segunda es la vía por la que el producto comunicativo se fragmenta para adaptarse a las necesidades del soporte digital.

Comoquiera, la sinergia semiótica que tiene lugar a través de la multimedialidad de los cybermedios es objeto de estudio del ADM, en tanto se conjugan en el discurso periodístico o propagandístico hipermedial disímiles modos como formas de representación, producción y comunicación en los medios digitales (Kress, 2010).

Sin embargo, estas novedosas perspectivas de los *internet studies* tienen en cuenta la multiplicidad de formatos en la construcción de la multimedialidad, pero no los asume como vías de realización discursiva. Bajo la óptica del ADM, elementos multimediales como el texto, el sonido y la imagen (fija o en movimiento), devienen modos semióticos distinguibles en la simbiosis multimodal del discurso propagandístico digital.

En coherencia, el modo lingüístico es el espacio de realización de sentido que articula los rasgos léxico-sintácticos del cuerpo del mensaje y las estructuras discursivas del nivel verbal. Bajo esta interpretación, se asume el texto hablado y el texto escrito como formas básicas de análisis, y aunque el hablado se integre a otras formas semióticas, como el modo sonoro y el modo visual en los podcasts de radio y video, aquí solo es estudiado a partir de las mismas consideraciones morfosemánticas empleadas para el texto escrito².

También se delinean modos extralingüísticos, imprescindibles en la construcción de sentido. En esta investigación se tienen en cuenta los modos visual y sonoro, con sus particulares aportaciones al discurso propagandístico multimedial. Ellos abarcan los espacios de interacción de los signos semióticos visuales y sonoros, que se nuclean a partir de una arquitectura o composición específicas.

El modo visual integra de esta forma la imagen estática y la imagen en movimiento. La primera implica las fotografías e infografías, mientras que la segunda se encuentra en los videos como productos audiovisuales más completos. Por su parte, al estudio del modo sonoro pertenecen la música y los efectos de sonido, parámetros que pueden aparecer independientes en archivos de audio o disgregados en los videos.

Así, la orquestación semiótica³ ocurre cuando todos los modos discursivos se unen o entrelazan para construir el significado multimodal del discurso. Se da a través de una simbiosis de preceptos icónico-formales, pragmáticos y retóricos, que permiten visualizar el discurso como una integración orgánica de textos que tributan a su envoltura

² Aunque el texto hablado o *speech* también es centro de análisis paralingüísticos, que incluye el estudio de la intensidad o el volumen de la voz, la risa y el llanto en la disposición de significado (Kress, 2010), en esta investigación no se estudian dichos preceptos.

³ La metodología empleada en esta investigación para comprender la orquestación semiótica del discurso propagandístico hipermedial, se registra en el Anexo # 1.

plurisemántica. De esta forma, tanto en el modo lingüístico como en los extralingüísticos de los discursos propagandísticos también se nuclea estructuras discursivas semánticas, retóricas y narrativas, y estructuras ideológicas. Igualmente, en estos cibermedios se proyecta una relación de dependencia, y aunque en algunos casos un modo prevalece sobre el otro (en tanto refuerza o enfatiza un sentido), la sinergia multimodal se hará plausible en la construcción compartida de significado.

Desde esta perspectiva, la interacción de la orquestación semiótica con las estructuras discursivas e ideológicas de los modos lingüístico, visual y sonoro, propician en el discurso propagandístico un lugar privilegiado de legitimación y autoidentidad.

1.7 Las estructuras discursivas de los niveles semántico, retórico y narrativo del discurso

Aun cuando su abordaje se mantiene en permanente construcción, el ADM propone una metodología semiótico-discursiva que puede aplicarse de manera transversal a múltiples campos de estudios o disciplinas. Pero, aunque el viraje epistemológico propuesto por el ADM parte de reconocer que la mayoría de los textos son multimodales, no niega los presupuestos teóricos tradicionales de los Estudios del Discurso.

Enfoques desde la gramática sistémico funcional (Halliday, 1982, 2004; Liu, 2014; Searle, 2001), las metáforas de la vida cotidiana (Lakoff y Johnson, 1995), estudios multidisciplinares en torno al discurso como polifonía y pluralidad de lenguajes (Fontanille, 2001; García y Albaladejo, 1983; Van Dijk, 1990, 1996b), y acercamientos pragmalingüísticos (Guerra, 2009) y sociosemióticos (Rosales, 2016), permiten comprender mejor la interacción social de las funciones del lenguaje en los discursos persuasivos.

Como este estudio enmarca al discurso no solo como registro verbal, sino también como preeminencia de los modos lingüístico, visual y sonoro, la propuesta teórico-metodológica se centra en el análisis de las estructuras discursivas y las ideológicas, que operan tanto en el modo lingüístico como en los modos extralingüísticos del discurso propagandístico.

En coherencia, las estructuras discursivas devienen construcciones complejas que se enmarcan en la producción de significado (estructuras semánticas), en la movilización emocional del receptor (estructuras retóricas) y en la correlación entre textos que esbozan un cuadro transtextual global (estructuras narrativas), y se aplican también al análisis del significado del discurso audiovisual.

El análisis de las estructuras discursivas semánticas parte, según la propuesta de Van Dijk

(1990), de conceptos como el de proposiciones (constructos de significados más pequeños, expresados en cláusulas u oraciones); las macroestructuras semánticas [“formas esquemáticas totalizadoras” que contienen “los significados macroestructurales totales o temas de un discurso” y “permite describir los significados de párrafos, apartados o capítulos completos del discurso escrito” (Van Dijk, 1990, p. 48)]; las macroproposiciones (idea global de la macroestructura); y la superestructura [conjunto de “estructuras globales del discurso, definidas por categorías y reglas superestructurales específicas” (Van Dijk, 1990, p. 80)]. Todo esto determina una macrosintaxis particular en el discurso.

En cambio, las operaciones retóricas, según Van Dijk (1990), se desarrollan a través del subrayado de la naturaleza factual de los acontecimientos, la construcción de una estructura relacional sólida para los hechos, y la inclusión de información que se extiende a las dimensiones actitudinal y emocional. La primera implica descripciones directas de los argumentos, evidencia de testigos cercanos y fuentes oficiales, indicadores de precisión y exactitud y citas directas de las fuentes; la segunda, incluye la mención de los acontecimientos previos como condiciones o causas y predicción de los acontecimientos siguientes como consecuencias posibles o reales, la inserción de hechos dentro de modelos situacionales conocidos, el empleo de argumentos y conceptos conocidos, y la disposición de los hechos en estructuras específicas conocidas; y la tercera, enfatiza la recurrencia a emociones fuertes y a la veracidad y cercanía ideológica de los argumentos.

En este sentido, también son esenciales las figuras retóricas, que, en el plano de la expresión formal, marcan una utilización no convencional (Romera, 2010) y manipulativa (López, 1995) del lenguaje. Las distintas figuras fónicas, morfosintácticas y semánticas (anáforas, aliteraciones, pleonasmos, epítetos, concatenaciones, dilogías, símiles, metáforas, eufemismos, hipérboles, símbolos, lítotes, ironías...) devienen estrategias medulares para la originalidad y creatividad del enunciado textual propagandístico.

Finalmente, los modos semióticos del discurso propagandístico comparten, asimismo, estructuras narrativas, ya que, según Greimas y Courtés (1990), la narratividad no es característica de cierto tipo de discurso, sino que deviene un “auténtico principio de la organización de todo discurso narrativo y no-narrativo” (p. 273). También la transtextualidad es intensamente estudiada (Eco, 1993; Genette, 1989; Gómez, 2017; Jiménez y Zambrano, 2013; Kristeva, 1978; Luzón, 1997; Marinkovich, 1998; Ramírez,

2000), por lo que se tiende a interpretar al discurso, no como construcción autónoma, sino como la confluencia de múltiples textos de forma más o menos implícita.

Así, la presente investigación estudia las estructuras narrativas a partir de las inferencias transtextuales que sustentan el discurso propagandístico. Ellas se construyen a partir de cuadros intertextuales o “esquemas retóricos o narrativos que forman parte de un repertorio seleccionado y restringido de conocimientos que no todos los miembros de una cultura poseen” (Eco, 1993, p. 120), y que esbozan el cuadro transtextual global (Genette, 1989).

La transtextualidad se verifica en relaciones de intertextualidad (presencia efectiva de un texto en otro), paratextualidad (imposición de determinado modelo de consumo de texto), metatextualidad (relación de comentario o enunciación entre dos o más textos), architextualidad (relación muda que apenas articula expectativas en torno a la imitación de modelos genéricos o tipos de discursos) e hipertextualidad (relación entre un texto – hipertexto- y un texto anterior -hipotexto- que parte del primero) (Jiménez y Zambrano, 2013; Zunzunegui, 2010).

Sin embargo, el análisis del discurso en cuestión no debe quedarse en un plano de realización discursiva superficial. Las estructuras ideológicas profundas, que subyacen en él y lo modelan según las normativas y creencias del grupo social que lo promulga, devienen parámetros analíticos de relevancia en esta propuesta de ADM.

1.8 Legitimación e identificación ideológica de grupo en el discurso de la occidentalidad

La producción de semiosis del discurso propagandístico no se realiza de forma arbitraria, sino que obedece a la interacción de conocimientos subyacentes al dominio colectivo de los miembros de los grupos sociales. Las estructuras discursivas actúan en consonancia con determinadas construcciones que producen significación ideológica y trasciende la armazón global del discurso; son concebidas y resemantizadas a través del horizonte imaginario de la ideología (Correa y Dimaté, 2011). A su vez, poder y legitimación son conceptos fundamentales para la comprensión de la comunicación persuasiva (Pineda, 2008), así como la ideología en la construcción de discursos desde distintas posiciones de poder.

Es así que, según Van Dijk (1998), no debe entenderse la ideología solo como el medio a través del cual se reproduce el poder de ciertos grupos sociales. Esto permite comprender que existen disímiles ideologías en múltiples colectividades sociales, y aunque algunas puedan ser hegemónicas, otras tantas se erijan como forma de resistencia y lucha.

Van Dijk (1998) define las ideologías como sistemas sociocognitivos de creencias compartidas por los miembros de los grupos⁴ sociales, que organizan los conocimientos, opiniones, objetivos, valores y normas (Van Dijk, 1980a, 1980b, 1998, 2009) que están en la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de los grupos y se reflejan en sus prácticas identitarias y discursos (Van Dijk, 1996a, 2003b, 2006a). Por eso, las estructuras ideológicas presentes en el discurso pueden aparecer como expresiones de otros procesos subyacentes, como la polarización ideológica (Van Dijk, 2005b).

Así, se asume en este estudio la conceptualización de la identificación de grupo hecha por Van Dijk (1996a, 1996b, 1998, 2000, 2003b, 2005a, 2005b, 2006b, 2008, 2009), como un modelo estratégico cuya base fundamental es un sentimiento de pertenencia al grupo que se expresa típicamente, aunque no siempre de forma explícita, por el pronombre *nosotros*, de modo que las descripciones atribuidas a dicho grupo permitan diferenciarlo de *ellos* (otro u otros grupos ideológicamente divergentes).

De esta manera, en el discurso se construyen relaciones simbólicas de identificación-diferenciación que no solo responden al establecimiento de jerarquías de los grupos sociales, sino también a procesos de valoración subjetiva de las cualidades de dichos grupos, que permiten establecer lo que socialmente se considera bueno o malo, correcto e incorrecto, apropiado o inapropiado. Para ello, se delinean y legitiman estructuras ideológicas en torno a la descripción que, en el discurso, se hace de los grupos a partir de las referencias a sus rasgos esenciales: identidad/pertenencia, tareas/actividades, objetivos, normas/valores, posiciones y relaciones de grupo, y recursos.

Pero los grupos sociales, a la vez que se autodefinen positivamente, legitiman su actuar dentro de la eclosión de discursos provenientes de disímiles colectividades (Pardo, 2013). En torno a la producción discursiva de los centros de poder occidentales, resulta imperioso estudiar la manera en que se legitima la occidentalidad en tanto identificación de grupo. Incluso, este fenómeno caracteriza a gobiernos y círculos políticos no occidentales, que tratan de incorporar a sus prácticas discursivas los elementos autoidentitarios de la lógica occidental, menoscabando así su propia identificación como grupo.

A partir de ello, se asume también el marco de análisis de Van Leeuwen (2008) que sistematizan Oteiza y Pinuer (2012) sobre la legitimación en el discurso. Ello comprende la

⁴ Para Van Dijk (1998), los grupos o colectividades tienen rasgos distintivos, como la interacción específica, las prácticas de sus miembros, las formas de organización y liderazgo, la institucionalización; criterios de afiliación, inclusión y exclusión; recursos materiales o simbólicos, y relaciones con otros grupos. Esto construye imágenes de grupo específicas.

legitimación autoral (según la autoridad de tradición, la costumbre, la ley y la institucionalidad); la legitimación por evaluación moral; por racionalización (según los propósitos y usos de las acciones sociales institucionalizadas, y la validación cognitiva que la sociedad refrenda a determinados conocimientos); y la mitopoesis (a través de narrativas que premian acciones legitimadas y castigan las no legitimadas). En el discurso, estas marcas legitimadoras autentifican ideológicamente los rasgos occidentales de grupo.

Dadas las apreciables características multimodales que despliega el discurso propagandístico de las agencias de noticias, la legitimación y las estructuras ideológicas de identificación de grupo resultan elementales para comprender cómo el discurso de la occidentalidad reúne una diversidad de formatos, lenguajes y estrategias para erigirse como hegemónico. La formalidad y grado de elaboración de los mensajes, en este sentido, influye ostensiblemente en la operacionalización discursiva del antagonismo social que subsume y polariza a Occidente y No-Occidente, y que influye en la percepción que se tiene del Otro no occidental desde el Occidente (Cazzato, 2016).

De esta forma, la legitimación se construye discursivamente en el discurso propagandístico a través de las estructuras semánticas, retóricas y narrativas del discurso propagandístico. Todo ello se nuclea en una macroestrategia de identificación de grupo, donde, a través del discurso, se ponderan las particularidades autenticadoras de Occidente.

Este discurso legitimador occidentalizante no solo se da desde los medios de prensa de Occidente: también se reproduce desde la Otredad (Oriente y África) o desde la periferia occidental (América Latina). El grado de asimilación o de distanciamiento refleja, en gran medida, diversas posturas en los contextos sociales marginados, en busca de paradigmas sociales alternativos al impuesto hegemónicamente.

CAPÍTULO 2: SECCIONES DE SOCIEDAD EN *REUTERS*, *SPUTNIK* Y *NOTIMEX* Y SU EXPRESIÓN OCCIDENTAL

2.1 Occidente en las agendas de *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex*

En el ciberespacio, sigue siendo una realidad el hecho de que los medios masivos como grandes corporaciones privadas intervienen en la actuación de los sistemas políticos occidentalizados (Vila, 2015), y aunque coexistan discursos mediáticos alternativos, que no responden a explícitos intereses políticos o comerciales, en las hipermediaciones que los regulan es determinante el contexto sociocultural en que se configuran estos medios.

Las particularidades sociogeográficas de Reino Unido, Rusia y México determinan en gran medida el giro esencialmente occidental, antioccidental o prooccidental que asuman sus medios de prensa en los discursos propagandísticos. Las agencias que se estudian, *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex*, escenifican de diferentes maneras las reconfiguraciones cibermediáticas, debido en gran parte a las propias desigualdades que provoca la globalización occidentalizada. Según Novarese (2016), casi el 50 % de las inversiones en publicidad digital proviene de Europa Occidental y Estados Unidos, mientras que el eje Asia-Pacífico registra un 23 %, y América Latina, África y Oriente, solo un 6%.

En la concepción de modernidad y adelanto tecnológico, *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex* buscan garantizar su supervivencia en medio de constantes renovaciones al interior de los cibermedios, lo que no implica que los contenidos dejen de responder a los intereses de los grupos a los que se adhieren. Cada uno occidentaliza sus discursos, en tanto se erigen como paladines del buen periodismo y reflejo de la modernización de la sociedad. Estas agencias apuntan a favorecer el discurso históricamente legitimado y hartamente reproducido por las agencias de alcance mundial, que, mayoritariamente, son euronorteamericanas.

La británica de capital privado *Reuters*, una de las agencias de prensa más antiguas e importantes, fundada en 1851, publica diariamente 1600 fotografías y 200 videos y genera al año 2,2 millones de noticias (Reuters, 2018a). Forma parte de la empresa de información Thomson Reuters, resultado de la fusión con The Thomson Corporation (Paterson, 2007), y se erige como la primera agencia en información financiera (Reuters, 2018b).

Entre sus principios, resalta la necesidad de un periodismo independiente, libre de prejuicios, preciso, exclusivo, ágil, fiable, y con la mayor integridad posible (Reuters, 2008). Además, destacan otras nociones que responden a la concepción burguesa liberal del

periodismo como cuarto poder, como la rigurosidad y la imparcialidad del reportero, lo que implica, por ejemplo, la no afiliación a partidos políticos (Thomson Reuters, 2019).

Asimismo, cuenta con más de 2000 periodistas, más de 200 oficinas de prensa, y 17 ediciones en múltiples idiomas, dentro de las que sobresale la versión en español *Reuters* América Latina. Su dinamismo y búsqueda por la eficiencia y transparencia informativa posibilitan, incluso, la creación de contenidos mediante editores automatizados de noticias o robots periodistas, al estilo de otras grandes agencias, como *AP* y *AFP*. Todo esto se entrelaza en medio de un escenario de multiculturalismos y políticas de apoyo a minorías étnicas existentes en el Reino Unido (Blay, Antón-Carrillo y Benlloch, 2017) e intentos por afianzar su hegemonía occidental y regional a través del Brexit (Bahi, 2017).

Por su parte, la agencia internacional *Notimex* se inserta, dentro de la periferia occidental latinoamericana, en un espacio de cánones imitativos de la modernidad occidental (Mansilla, 2009), producto de “la crisis de identidad histórica y nacional sufrida por las culturas no occidentales después de un contacto prologando y casi siempre traumático con la civilización europea” (Mansilla, 2008, p. 166). Como nación subimperialista, en México se da una modernización de sus estructuras económico-sociales tales como la industrialización y la estratificación social, a la vez que sus componentes socioculturales están ligados a la educación elitista y la participación política, y sus medidores psicosociales, en función de asimilar los valores de la sociedad de consumo (Sotelo, 2005). El anhelo de imitación occidental condicionó que *Notimex*, fundada en 1968 como una sociedad anónima con participación estatal mayoritaria, se convirtiera en 2006 en una entidad descentralizada y con autonomía financiera y jurídica, aunque se erige mixta en tanto posee una Junta de Gobierno como máxima autoridad. Asimismo, esta reforma determinó que la agencia pasara a llamarse *Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano*, y que, además, solo el 30 % de la información generada por ella sea de acceso libre (Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, 2017).

Por otro lado, la agencia internacional *Sputnik* es nativa del ecosistema digital. Lanzada en 2014 por el grupo *Rossiia Segodnya*, tras la fusión de la agencia de información estatal internacional *RIA Novosti* y la emisora de radio *La Voz de Rusia*, es un medio estatal registrado por el Servicio Federal de Supervisión de las Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y Medios de Comunicación de Rusia.

El medio ruso se presenta como “una agencia de información del siglo XXI, que dispone de

Servicios de noticias, páginas web, amplia presencia en las redes sociales, aplicaciones móviles y centros multimedia, además de su propia emisora de radio” (*Sputnik*, 2018b, párr. 1). Tiene un alcance internacional en múltiples delegaciones territoriales que abarcan contenidos en varios idiomas sobre la actualidad política, económica y social de Rusia y el mundo. *Sputnik Mundo* es una de las 31 ediciones que esta agencia administra, y ofrece noticias globales en idioma español.

Pero en la opinión pública rusa, y, por ende, en medios de prensa estatales como *Sputnik*, se maneja una identidad antioccidental y nacionalista, que para Serra (2004), no se debe a que Rusia no se reconozca como país occidental, sino a los constantes enfrentamientos políticos con sus vecinos occidentales.

Agrega Serra (2008) que:

La opinión pública y la prensa rusas ven en determinados actores occidentales, principalmente ONGs y lobbies ideológicos, los causantes de estos movimientos antirusos con el objetivo indisimulado de mermar la capacidad de Rusia en tanto que potencia y aumentar la presión sobre el Kremlin en un momento de claro crecimiento económico y político de Rusia en el contexto internacional (p. 88).

Tras el derrumbe del socialismo y la instauración del capitalismo, Rusia reincorpora parte de su tradición europea, en el sentido de las libertades políticas y progreso económico. En ello coinciden Makarychev (2011) y Serra (2002, 2004, 2008), al vislumbrar en la política antioccidentalizadora de Rusia un intento de encubrir su hegemonía en el extranjero cercano. Para Makarychev (2011), esto impone una estrategia de equilibrio que presupone la simpatía de Rusia con identidades antioccidentales y periféricas, y, por otro lado, la necesidad de abordar las cuestiones inmediatas de seguridad con los líderes occidentales.

2.2 Noticias de sociedad en las secciones “Entretenimiento”, “Sociedad” y “Espectáculos”: mecanismos de realización propagandística

Las tres secciones estudiadas proporcionan información atractiva sobre las tendencias y hechos notables del espectáculo y la industria del entretenimiento, como sucede en “Entretenimiento”, de *Reuters*, y “Espectáculos”, de *Notimex*. Además, la Fundación Thomson Reuters, rama caritativa de Thomson Reuters, aborda en “Entretenimiento” noticias sobre temas humanitarios, derechos de la mujer, corrupción y cambio climático.

En *Sputnik Mundo*, la sección “Sociedad” comprende otras temáticas, imbuidas en las categorías “Seguridad”, “Salud”, “Medioambiente”, “Religión”, “Cultura”, “Deporte”,

“Entretenimiento” e “Insólito”, por lo que el espectro temático de los trabajos publicados por esta agencia rusa resulta, visiblemente, más amplio y periódico. Como asegura el equipo editorial de *Sputnik Mundo* (comunicación personal, 23 de abril de 2019), la noticia “emana principalmente del interés que presentan diversos grupos sociales de diferentes características sociodemográficas en internet y, sobre todo, en nuestro medio”. También la agencia rusa cuenta con productores, enviados especiales y corresponsales en varios países para la realización de entrevistas y reportajes exclusivos o temas de investigación.

Las noticias de ocio, ligeras, de estilos de vida o sociedad, son representativas en los contenidos de *Sputnik*, aunque según De Pedro e Iriarte (2017) y Redondo (2018), son parte de una estratégica guerra de (des)información desplegada por el gobierno ruso para deslegitimar a las potencias rivales euronorteamericanas.

La cadena de televisión RT (antigua Russia Today) y la agencia Sputnik llevan años expandiendo en redes el tremendismo sobre la decadencia occidental, exagerando sus grietas, combinando breves destellos de periodismo alternativo útil y buen trabajo de algún reportero con mentiras a mansalva. Y todo ello en inglés, árabe, español, francés y otros idiomas (Redondo, 2018, pp. 48-49).

Según De Pedro e Iriarte (2017), esta táctica se propone poner en duda el progreso y la estabilidad del desarrollo de Occidente, a través de noticias falsas, pseudoanálisis y relatos tendenciosos con amplia presencia en las redes sociales, que alientan tanto a la izquierda como a la derecha xenófoba. Contrariamente, Coles y Alford (2018; como se citó en Sputnik, 2018a) aclaran que, ante el emergente nacionalismo económico sino-ruso, se intensifican tanto el proteccionismo como la avalancha mediática occidental sobre una supuesta amenaza al establishment capitalista, por lo que se recrudecen las acusaciones a *Sputnik* y Rusia.

Finalmente, estos tres medios articulan mecanismos eficientes de propaganda en medio de complejos escenarios sociopolíticos. Los contenidos multimodales presentados en las noticias de sociedad de dichas secciones estilizan las *non-bordening stories* sobre estilos de vida, hechos curiosos y acontecimientos de la industria del entretenimiento, que, finalmente, tienden a privilegiar los hábitos y elementos identificativos de la cultura occidental, como forma de estadio superior de la sociedad.

CAPÍTULO 3: PAUTAS METODOLÓGICAS PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO DE *REUTERS*, *SPUTNIK* Y *NOTIMEX*

3.1 Definición conceptual de las categorías y subcategorías de análisis

Esta investigación se erige desde una perspectiva metodológica cualitativa, responde a un estudio de mensajes, tiene carácter empírico, adopta una tipología descriptiva, se registra dentro del paradigma interpretativo, y por su finalidad, es aplicada. Asume como categorías de análisis, la construcción discursiva de la occidentalidad y el discurso propagandístico, pues devienen los principales referentes que permiten encauzar el estudio. Para una mejor comprensión, también se definen algunas subcategorías específicas, como la orquestación semiótica, las estructuras discursivas semánticas, retóricas y narrativas, la identificación de grupo, la legitimación y los modos que componen la multimodalidad del discurso.

1- Construcción discursiva de la occidentalidad: Según Coronil (1996), Grosfóguel (2008) y Mignolo (2016), es la legitimación en el discurso de los modos de vida y la ideología de la cultura occidental, que a través de la oposición entre Occidente (mismidad) y No Occidente (Otreidad) refleja cierta hegemonía en las esferas política, económica, epistémica, sexual/de género y de la naturaleza, así como las jerarquías socioculturales que privilegian al hombre euronorteamericano, portador de un estilo de vida asentado, fundamentalmente, en los avances tecnológicos, la competencia, el imperio de la ley y la sociedad de consumo. Se legitima en el discurso que lo no occidental puede diluirse en, desestabilizar o incorporarse a la construcción de Occidente.

1.1- Identificación de grupo: Según Van Dijk (1996a, 1996b, 1998, 2000, 2003b, 2005a, 2005b, 2006b, 2008, 2009), es un modelo estratégico cuya base fundamental es un sentimiento de pertenencia al grupo que se expresa típicamente, aunque no siempre de forma explícita, por el pronombre “nosotros”, de modo que las descripciones atribuidas a dicho grupo permitan diferenciarlo de “ellos” (otro u otros grupos ideológicamente divergentes). De esta manera, en el discurso se construyen relaciones simbólicas de identificación-diferenciación a partir de rasgos grupales en torno a la identidad/pertenencia, tareas/actividades, objetivos, normas/valores, posiciones y relaciones de grupo, y recursos.

1.2- Legitimación: En el discurso, se entiende como la autenticación ideológica de los rasgos occidentales del grupo, y que, según Oteíza y Pinuer (2012) y Van Leeuwen (2008), puede ser autoral, por evaluación moral, por racionalización o por mitopoesis.

2- Discurso propagandístico: Discurso persuasivo desde los medios de comunicación masiva, que implica la interconexión de lenguajes, contenidos y prácticas publicitarias, propagandísticas y periodísticas (Charaudeau 2005, 2006, 2010, 2012, 2014; Screti, 2011), cuyo fin es la incidencia sobre el comportamiento, actitudes, opiniones e ideologías del receptor en el sentido preferido por el emisor, y la reproducción de las condiciones del sistema sociopolítico al que responde (Pineda, 2007; Van Dijk (1992). Se vehicula con naturalidad en las noticias de sociedad y/o estilos de vida y de espectáculos (*show business*), por el uso estratégico del lenguaje, con argumentos emotivos y racionales, combinaciones semióticas, elementos multimediales de impacto, la estructura dramatizada del discurso (Luzón y Ferrer, 2008), así como por una fuerte tendencia a la hiperemotividad y la espectacularización (Díaz, 2001). En él se nuclean estructuras discursivas de los niveles semántico, retórico y narrativo, interrelacionados en determinada orquestación semiótica multimodal.

2.1- Estructuras discursivas semánticas del discurso propagandístico: Construcciones complejas que se enmarcan en la producción de significado del discurso propagandístico, a partir de la delimitación de sus proposiciones, macroproposiciones, macroestructuras y superestructura (Van Dijk, 1990), categorías que determinan una macrosintaxis particular en el discurso.

2.2- Estructuras discursivas retóricas del discurso propagandístico: Construcciones complejas que se enmarcan en la movilización emocional del receptor, a través de operaciones como el subrayado de la naturaleza factual de los acontecimientos, la construcción de una estructura relacional sólida para los hechos, y la inclusión de información que se extiende a las dimensiones actitudinal y emocional (Van Dijk, 1990), así como el empleo de figuras retóricas.

2.3- Estructuras discursivas narrativas del discurso propagandístico: Construcciones complejas que se enmarcan en la correlación entre textos que esbozan un cuadro transtextual global (Eco, 1993; Genette, 1989). Estas relaciones pueden ser de intertextualidad, paratextualidad, metatextualidad, architextualidad e hipertextualidad (Jiménez y Zambrano, 2013; Zunzunegui, 2010).

2.4- Orquestación semiótica del discurso propagandístico: Ocurre cuando todos los modos discursivos se unen o entrelazan para construir el significado multimodal del discurso. Se da a través de una simbiosis de preceptos icónico-formales, pragmáticos y

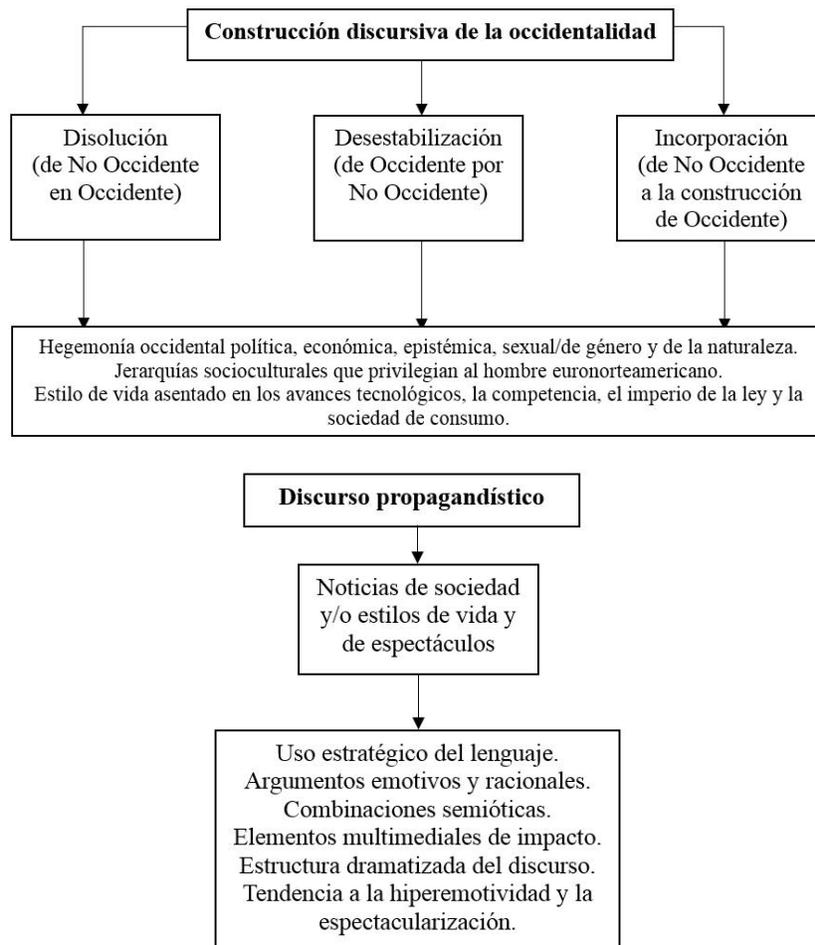
retóricos, que permiten visualizar el discurso como una integración orgánica de textos que tributan a su envoltura plurisemántica.

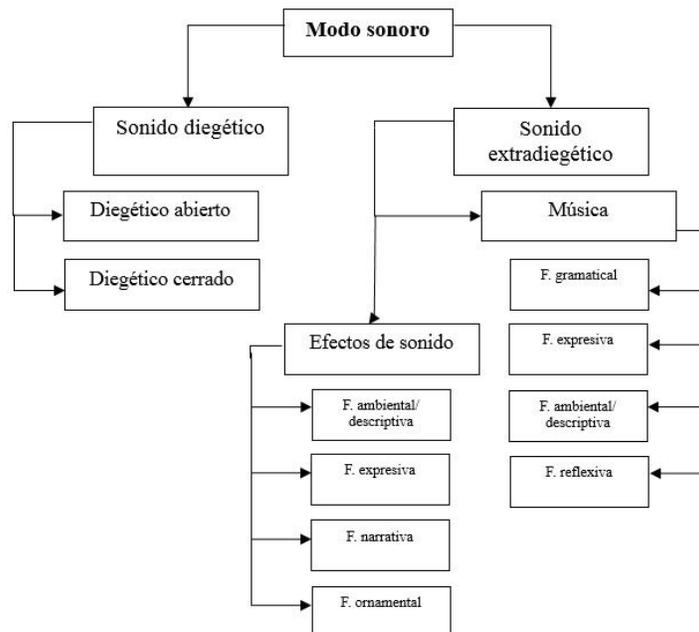
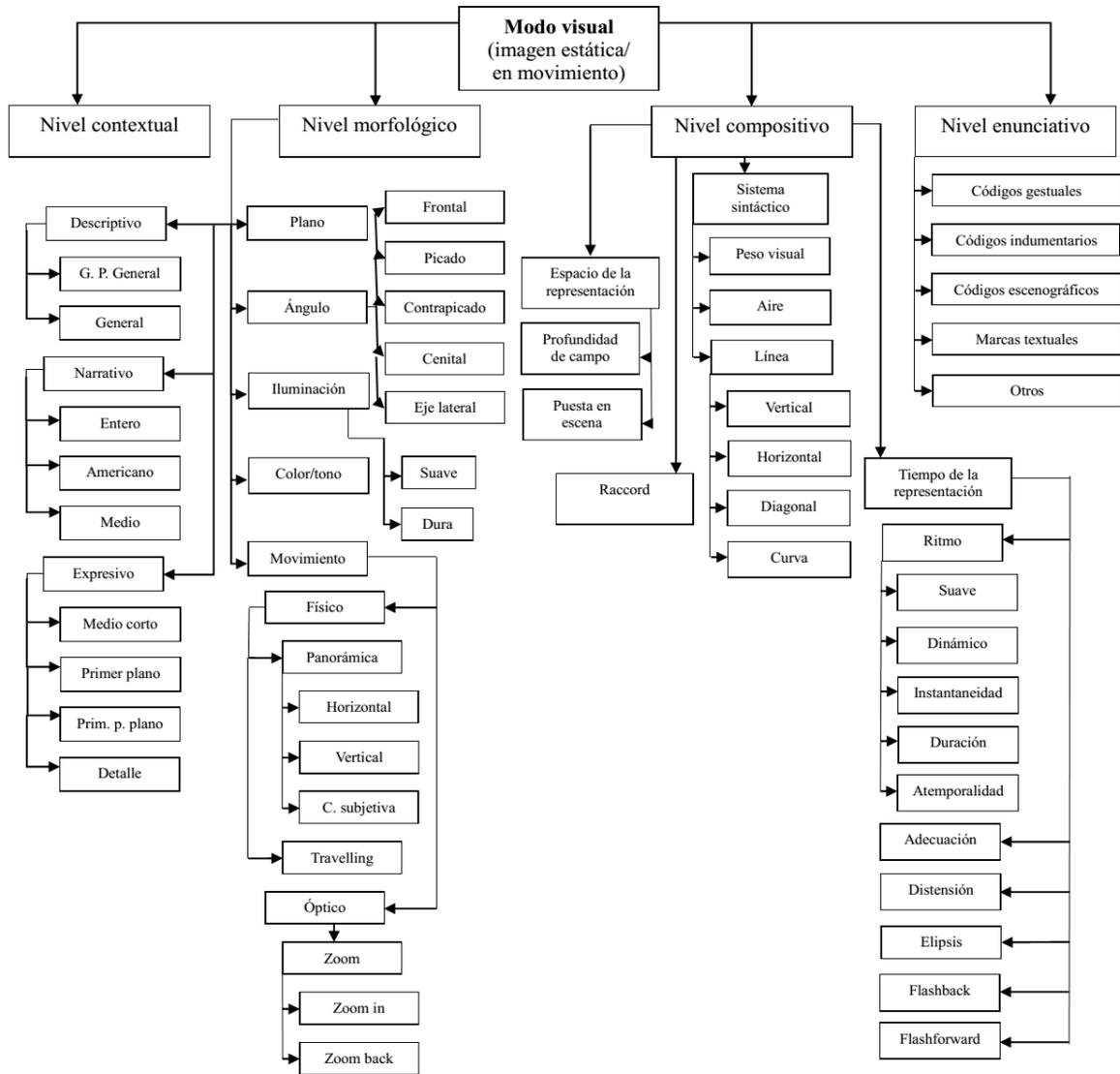
2.4.1- Modo lingüístico: Espacio de realización de sentido que articula los rasgos léxico-sintácticos del cuerpo del mensaje y las estructuras discursivas del nivel verbal. Bajo esta interpretación, se asume el texto hablado y el texto escrito como formas básicas de análisis.

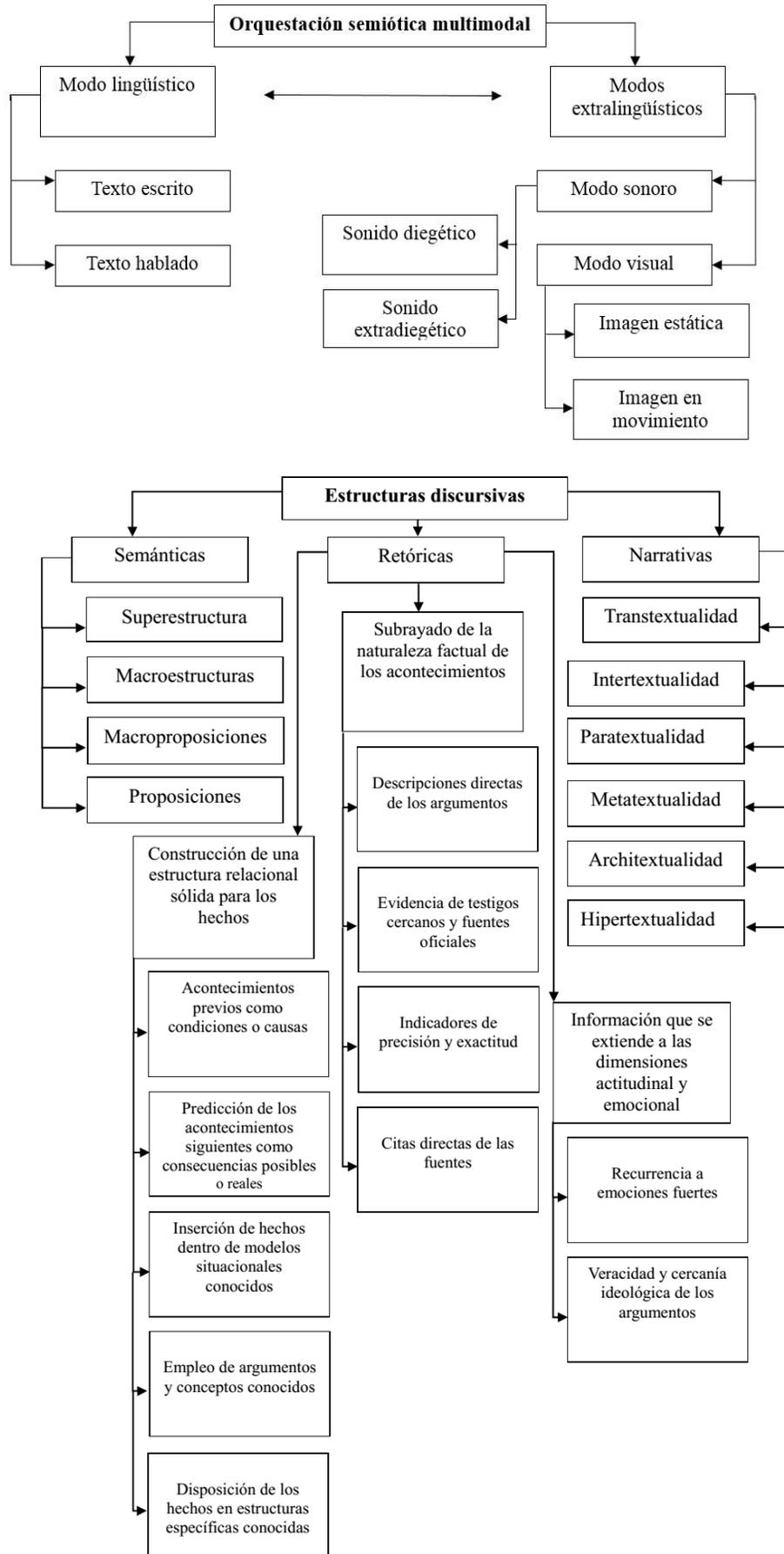
2.4.2- Modo visual: Modo extralingüístico que abarca el espacio de interacción de los signos semióticos visuales, que se nuclean a partir de una arquitectura o composición específicas. Comprende la imagen estática (fotografías e infografías) y la imagen en movimiento (videos como productos audiovisuales más completos).

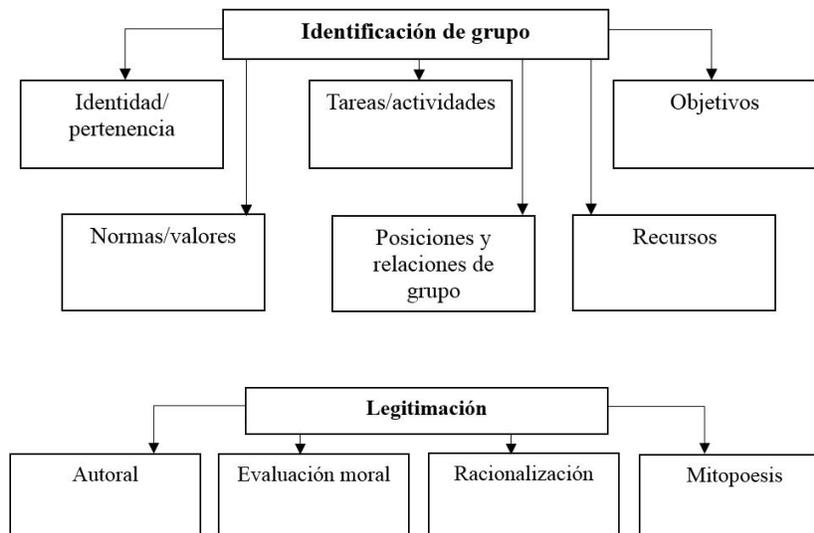
2.4.3- Modo sonoro: Modo extralingüístico que abarca el espacio de interacción de los signos semióticos sonoros, que se nuclean a partir de una arquitectura o composición específicas. Comprende el análisis de la música y los efectos de sonido, parámetros que pueden aparecer independientes en archivos de audio o disgregados en los videos.

3.2 Mapeo conceptual de las categorías y subcategorías de análisis









3.3 Métodos y técnicas de investigación

En la presente investigación se coordinan métodos y técnicas provenientes de diversas disciplinas. Para ello, se articulan los métodos bibliográfico-documental (y su técnica, la revisión bibliográfico-documental), Análisis del Discurso Multimodal, y la técnica de la entrevista estructurada.

Método bibliográfico-documental: Este método, junto a su correspondiente técnica de la revisión bibliográfico-documental, permite la sistematización de conocimientos teóricos y metodológicos necesarios para el abordaje del estudio y la conceptualización de categorías y subcategorías de análisis. Para ello, fueron consultadas diversas fuentes de información documentales, como libros, revistas especializadas, diccionarios y artículos digitales.

Análisis del Discurso Multimodal (ADM): Paradigma emergente en los Estudios del Discurso (O'Halloran, 2012), centrado en la manera en que se construye el significado en contextos específicos, a través de la interacción de diferentes formas de expresión o modos semióticos (Van Leeuwen, 2017), y en comprender la interrelación entre los usuarios del lenguaje y las manifestaciones semiótico-culturales, entre las cuales el discurso es una de las múltiples formas de representación de sentido (Kress, 2001).

Entrevista estructurada: Técnica aplicada a expertos que estudian científicamente las categorías abordadas en la investigación –discurso propagandístico y occidentalidad–, que permite conocer su estrecha vinculación con las estrategias y quehaceres periodísticos reflejados en las principales agencias de noticias extranjeras. Fueron entrevistados los investigadores: Dr. Francesco Screti Galatone, Dr. Patrick Charaudeau, y Dr. Rafael Díaz

Arias, expertos en campos de la lingüística y la praxis de los medios de comunicación, y también se entrevista al equipo editorial de *Sputnik* Mundo⁵.

A partir de la combinación entre los métodos bibliográfico-documental y Análisis del Discurso Multimodal, y las técnicas de la revisión bibliográfico-documental y la entrevista estructurada, esta investigación queda triangulada metodológicamente.

3.4 Universo y criterios de selección de la muestra

El análisis del discurso propagandístico desde una perspectiva multimodal implica la decodificación semiótica de múltiples productos comunicativos, que conduce a una pesquisa exhaustiva de las publicaciones de las tres agencias estudiadas.

Los 4772 trabajos publicados por *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex* en las secciones “Entretenimiento”, “Sociedad” y “Espectáculos”, respectivamente, durante el primer trimestre de 2019⁶, constituyen el universo de la investigación. A este total se le aplica un muestreo no probabilístico intencional por criterio del investigador, que, según Sandoval (1996), “depende de las habilidades del investigador para hacer decisiones acerca de qué observar, basado, justamente, en criterios tales como oportunidad, interés personal, recursos disponibles y, lo más importante, la naturaleza del problema que está siendo investigado” (p. 141).

En función de ello, atendiendo a la noción general de que un discurso multimodal comprende formatos y lenguajes lingüísticos y extralingüísticos, y que, además, en todos los trabajos que conforman el universo se manifiesta implícitamente la occidentalidad como construcción hegemónicamente impuesta y asimilada a la mayoría de las identidades, se escoge una muestra de 24 trabajos a partir de los siguientes requisitos:

- Manifestación explícita de una posición ideológica esencialmente occidental, prooccidental o antioccidental.
- Presencia de riqueza multimodal, con confluencia de, al menos, tres modos semióticos (lingüísticos, visuales y sonoros), así como elementos multimediales y de interactividad hipermedial.
- Explicitud de elementos discursivos propagandísticos.

⁵ En el Anexo # 2 se registra la entrevista estructurada realizada al equipo editorial de *Sputnik* Mundo. No se tuvo acceso para este estudio a los equipos editoriales de *Reuters* y *Notimex*.

⁶ En el caso de *Notimex*, solo se analizan trabajos comprendidos dentro del 30% de la información de acceso libre de costo. En cuanto a *Sputnik*, no existen publicaciones en los últimos días de cada mes, por lo que no se tienen en cuenta los días 31 de enero, 28 de febrero y 31 de marzo para la muestra.

CAPÍTULO 4: CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LA OCCIDENTALIDAD EN LAS NOTICIAS DE SOCIEDAD DE *REUTERS*, *SPUTNIK* Y *NOTIMEX*

4.1 De las estructuras discursivas semánticas a la orquestación semiótica

El análisis de las estructuras discursivas del nivel semántico en los trabajos de *Notimex*, *Reuters* (edición América Latina) y *Sputnik* (edición Mundo) revela que estas tres agencias coinciden en muchos aspectos en torno a la visión occidental del mundo, pese a los intentos por salir del esquema tradicional y dar visibilidad a las historias de vida provenientes de la Otriedad. Sobre todo, suelen reproducir la noción del “capitalismo como único medio de producción” (F. Screti Galatone, 19 de octubre de 2018) y la visión anglosajona “basada en los valores de democracia pluralista, economía de mercado y religión como asunto privado”, así como en la cultura *pop* global “cuya matriz está en Hollywood y las grandes discográficas, caracterizada por su banalidad, superficialidad y pensamiento acrítico” (R. Díaz Arias, comunicación personal, 23 de abril de 2019).

Los tres medios se esfuerzan por otorgarle una mirada transgresora a los sucesos noticiables, de modo que se glocalizan narrativas comunes que tienden a volverse universales. Ello está dado por la constante actualización y la proximidad ideológica a conflictos sociales de relieve, como las tensiones por el poder en América Latina, la propuesta inglesa del Brexit y la lucha feminista con el movimiento #MeToo. También apuestan por la transparencia informativa, pero se caracterizan por una fuerte presencia de combinaciones semióticas en la presentación discursiva de los trabajos.

De hecho, el paisaje semiótico en los tres medios se presenta en los trabajos con un amplio dominio de la fotografía, mientras que el empleo de hipervínculos, que también forma parte de la superestructura de los discursos, resulta prácticamente exclusivo de *Notimex* y *Sputnik*, medios que les ofrecen a estos enlaces valores añadidos de intertextualidad e hipertextualidad. Ambas, además, apuestan por una simbiosis de múltiples elementos audiovisuales que integran el discurso como un todo, mientras que en *Reuters* se opta generalmente por acompañar el texto escrito con una o dos fotografías atractivas.

El ordenamiento y las jerarquías con que se interrelacionan los modos de significación responde muchas veces a la intencional disposición de recursos, que refuerzan o enriquecen la macroestructura global del texto. Así, la sintaxis superestructural que comparten los trabajos se caracteriza a grandes rasgos por la presencia de titular y resumen, y arquitectura del cuerpo multimodal del discurso, que contempla, al menos, la introducción, el desarrollo

y las conclusiones. Los trabajos en cuestión mayormente responden a las características de esquemas expositivos o narrativos, como principales estrategias discursivas con las que se pueden llenar alguna parte de la superestructura.

El mayor número de las macroproposiciones globales determina que el tratamiento al empoderamiento femenino es un derecho inalienable de las sociedades (33,3% de la muestra), y aparecen en gran medida en los trabajos de *Reuters* y *Notimex*. También se verifican líneas temáticas de interés, como los estilos de vida (20,8%), la industria del cine (16,6%), el mundo del espectáculo (12,5%), curiosidades internacionales (8,3%) y de religión (8,3%) –frecuentes las dos últimas en *Sputnik*–. Particularmente, las entregas de los premios BAFTA y Óscar, en Reino Unido y Estados Unidos, respectivamente, en el mes de febrero, generaron un considerable número de publicaciones sobre la industria del cine.

Así, las estructuras semánticas pertinentes, a nivel micro y de forma global, expresadas en macroproposiciones globales, se organizan en lo que Coronil (1996) considera como modalidades representacionales, que para los fines de esta investigación devienen metamacroproposiciones globales en relación a la construcción de la occidentalidad. Ellas son cuatro: No Occidente se disuelve en Occidente, No Occidente se incorpora a la construcción de Occidente, No Occidente desestabiliza a Occidente, y Occidente desestabiliza a No Occidente.

No Occidente se disuelve en Occidente: Aquí se concentra la mayor parte de las macroproposiciones globales que integran la muestra, y abarcan temáticas afines al triunfo de la modernidad occidental, cuyas reglas ha adoptado irreversiblemente No Occidente para acercarse más al ideal de actuación y pensamiento aceptados hegemónicamente. Implícitamente, se suponen correctas nociones occidentales como la democracia partidista y el consumismo, con escasa o ninguna crítica hacia el interior de esta cosmovisión propia de los países euronorteamericanos e impuesta al resto del mundo.

En la muestra de *Reuters*, tres cuartas partes presentan esta característica, aunque el diálogo entre culturas se da de manera natural, prácticamente sin forzamientos discursivos, muy a pesar de que se aprecien descripciones voyeurísticas y epidérmicas sobre las tradiciones de los países no occidentales. Asimismo, se afianza las bondades y grado de desarrollo socioeconómico de la propia cultura occidental. En el trabajo R1⁷, la macroestructura global se expresa a su vez en una macroproposición global, que manifiesta que la implosión

⁷ En lo adelante, se utilizarán nomenclaturas para referirse a los trabajos publicados por *Notimex* (N), *Reuters* (R) y *Sputnik* (S). Para analizar, además, sus macroproposiciones semánticas globales, véase el Anexo # 3.

del sector femenino revitaliza la industria armamentística norteamericana y empodera a las mujeres. En las siguientes proposiciones no solo se presenta de forma acrítica la información, sino que se introduce al #MeToo, movimiento empoderador femenino, y se hace un paralelismo de este activismo con la industria armamentística.

En un momento en que el movimiento #MeToo ha extendido la concienciación sobre el acoso y la violencia sexual, las armas de fuego son un “gran igualador”, opina Dianna Muller (...).

“A mi generación de mujeres nos han dicho que podemos hacer lo que queramos”, dijo.



La misma naturalidad con que se maneja el fenómeno se aborda en una de sus fotografías, donde en un plano ligeramente en contrapicado aparece Anna Taylor, fundadora y directora ejecutiva de Dene Adams, empresa armamentística destinada al público femenino, cuyo cartel promocional se ve al fondo. A grandes rasgos, este caso legitima el imperio de la ley típicamente occidental, desarrollado y defensor del derecho a portar armas.

En *Notimex*, por otro lado, la inserción de las costumbres y modos de vida mexicanos en las lógicas occidentales se manifiesta tácitamente en casi todos los trabajos, como ocurre en *Sputnik*. Ambos medios responden a dos naciones de prácticas institucionalizadas como occidentales, pero históricamente entran dentro de la periferia occidental (México) o se acercan más a la Otredad (Rusia).

En N1, la macroproposición global del texto indica que el éxito internacional de la actriz de *Roma*, Yalitza Aparicio, cataliza el desarrollo y explotación del arte en la ciudad mexicana de Tlaxiaco. La interacción entre los modos visual, sonoro y lingüístico patentiza el carácter mesiánico del cine (esencialmente, el reconocido en Estados Unidos y Europa), como vía capaz de entender e impulsar el desarrollo en las comunidades indígenas.

(...) el éxito de Yalitza, además de ser un orgullo para la comunidad, ha fomentado que los niños y jóvenes de Tlaxiaco se empeñen más en sus clases, pues desearían al igual que ella brillar no solo en su país sino en el mundo entero.



En el modo visual del archivo de video se ancla el colorido de la Casa de la Cultura de Tlaxiaco (lugar donde fue descubierta la actriz Yalitza Aparicio), así como el valor

multicultural del pueblo, como en el fotograma ejemplificado. Dicho multiculturalismo hace de Tlaxiaco un pueblo explotado como locación de telenovelas y otros productos audiovisuales de grandes empresas mediáticas, con ópticas distantes y occidentalizadas.

Sputnik introduce en su trabajo S2 que, al dar espacio para la diversidad de fe e ideologías a través de partidos como el chondoísta Chong-un, el sistema político de Corea del Norte, aun siendo comunista, se basa en la cosmovisión occidental de democracia multipartidista. Dicha macroproposición global se refleja a través de proposiciones que buscan desmitificar el aludido autoritarismo y la falta de libertades de Corea del Norte, demostrando a la vez que este país se aproxima a la tradición política occidental, como puede verse aquí: “Por extraño y exótico que pueda parecer el sistema político de Corea del Norte, en este país existen diferentes partidos parlamentarios que tienen sus propias ideologías (...)”.



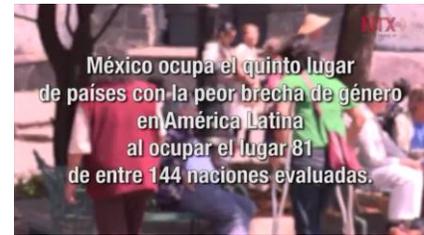
En la fotografía, tomada en contrapicado, se devela a un seguidor del Partido de los Trabajadores, y gracias a la disposición del peso visual (distribuido entre su rostro y la bandera norcoreana), el dinamismo, y los códigos gestuales, indumentarios y escenográficos, se comprende la devoción con que el pueblo norcoreano sigue las doctrinas socialistas.

No Occidente se incorpora a la construcción de Occidente: A través de esta metamacroproposición global, se enfatizan elementos positivos de la Otredad que son aportadores para la edificación y sostenimiento de Occidente, cuya cosmovisión se nutre de conflictos que no han sido debidamente solucionados por parte del Otro. Caben en estas dicotomías las luchas de sectores invisibilizados, como indígenas y mujeres, que al tener soluciones occidentalizadas, tienden a engrosar los beneficios constitutivos de esta cultura.

En *Notimex*, más del 60 % de los trabajos responden a esta metamacroproposición, y la macroestructura global del trabajo N6 lo ilustra fehacientemente: las mujeres mexicanas no están justamente reconocidas en la conmemoración del 8 de marzo, y piensan que aún falta mucho para igualarse en derechos. Aquí, tanto la infografía como el modo sonoro (música extradiegética con función expresiva) y el cuidadoso montaje visual del archivo de video

correspondiente, permiten reforzar varias macroproposiciones semánticas, y enriquecen el paisaje plurisemiótico exhaustivo aquí presentado:

- Mujeres mexicanas reconocen que, en su país, la igualdad de género es una falacia, pues se sienten atemorizadas y minimizadas.
- Como en México predominan valores socioculturales patriarcales, la fecha 8 de marzo constituye una oportunidad para la concienciación del papel de la mujer y los logros alcanzados para su igualdad.
- El 8 de marzo es oportunidad para recordar mujeres pioneras que revolucionaron la historia universal.



En el caso de *Sputnik*, la macroproposición global del trabajo S6 argumenta que el diputado francés Thierry Mariani constata el progreso y la tranquilidad que se experimentan en Crimea desde su reunificación con Rusia en 2014. En el artículo se patentiza el nacionalismo ruso frente a dicho país antes ucraniano. Al defender un proceso democrático de anexión, el gobierno ruso se identifica con los imperios clásicos occidentales, pues la pequeña República de Crimea debe ser absorbida naturalmente por una potencia autoproclamada como fuerte y extraterritorial. Por eso, aquí también intervienen las capacidades dramáticas de la imagen en movimiento en interrelación con el modo sonoro.



No Occidente desestabiliza a Occidente: Esta metamacroproposición global se presenta en menor número, y no caracteriza el discurso de *Notimex*. *Reuters* en su discurso propagandístico entroniza las fórmulas habituales sobre el terrorismo, la desigualdad de género y el totalitarismo que caracterizan la Otrredad oriental, y que amenazan constantemente las buenas prácticas democráticas euronorteamericanas.

Valga de ejemplo el trabajo R6, cuya macroproposición de la macroestructura global indica que la cantante afgana Aryana batalla con su ejemplo la discriminación existente en su país y lucha por la igualdad de género, que aún son remanentes oxidados de la población más conservadora. También aparecen como elementos legitimadores marcas léxicas y

semánticas que develan posiciones ideológicas prooccidentales, en tanto se pondera la intervención reguladora de los países euronorteamericanos en la política mundial.

[Aryana Sayeed] regresa a menudo, tanto para alentar a las mujeres en su restrictivo país como para compartir su música (...).

El éxito de Aryana en Afganistán y entre los afganos que viven en el extranjero ilustra cuánto ha cambiado el trato hacia las mujeres desde la expulsión de los talibanes en 2001 por parte de las fuerzas lideradas por Estados Unidos.



Sputnik también emplea esta modalidad, pero no en el mismo sentido que *Reuters*, sino como autodeclaración de superioridad en comparación con la cultura occidental. El trabajo S8 sugiere que, con la creación de una poderosa industria cinematográfica, el Ministerio de Defensa de Rusia ganará posición en la guerra cultural y mediática global. Aquí se utilizan frases hechas y estrategias discursivas por momentos tendenciosas: «Tenemos suficientes medios, tenemos maravillosos artistas, directores que pueden mostrar la vida de nuestro valiente Ejército ruso (...). “El Ministerio de Defensa le proclamó la guerra a Hollywood» (...). Además, en la imagen estática como expresión del modo visual se emplea la saturación y contraste de colores, también para reforzar la idea de la amenaza que representa Rusia (No Occidente) sobre la industria del cine hollywoodense (Occidente).



Occidente desestabiliza a No Occidente: Curiosamente, esta cuarta modalidad representacional también caracteriza un número no despreciable de macroproposiciones globales. El 100 % de esta lógica discursiva corresponde a trabajos publicados por *Sputnik*, por poseer un discurso alternativo y transgresor que autores como R. Díaz (comunicación personal, 23 de abril de 2019) califican como agresivo.

A través de la macroproposición global del artículo S1, se tiene que, pese a sus intentos teocráticos de escindir la ortodoxia mundial, la instauración de la nueva Iglesia ortodoxa ucraniana, independiente del Patriarcado de Moscú, no afecta el desarrollo normal de

Rusia. En proposiciones como: “«El 'Tomos' es un artículo que es el resultado de ambiciones políticas y personales irreconciliables. Fue firmado en violación a los cánones y, por lo tanto, no posee ninguna fuerza canónica»(...)”, se alude a la fallida intromisión de la religión en los asuntos del Estado ucraniano, en pos de separarse de la ortodoxia rusa. En el trabajo también se remite a la fortaleza identitaria y la unión del pueblo ortodoxo ruso, incapaz de quebrarse ante ardides de su adversa Ucrania.



Aunque no es Ucrania un país estrictamente occidental, aplica esta modalidad en tanto se considera que el presidente Poroshenko busca escindir la sociedad rusa, como pretenden otras naciones occidentales. La fotografía de S1 ratifica, a través de la cercanía entre los personajes en el espacio de la representación, las macroestructuras semánticas relacionadas al rejuego entre autoridades políticas y religiosas ucranianas.

Así, las disposiciones semióticas de los modos en el discurso multimodal van aportando elementos distintivos a las estructuras esquemáticas globales, y respondiendo a una u otra metamacroproposición para construir discursivamente la occidentalidad. Pero, como resulta imposible estudiar la orquestación semiótica de forma aislada, y ya se ha vislumbrado en parte vinculada con las estructuras semánticas del discurso, en los próximos epígrafes se seguirá viendo la orquestación semiótica multimodal en las dimensiones retórica, narrativa e ideológica del discurso propagandístico.

4.2 Estructuras discursivas retóricas en función de la occidentalidad

El empleo de estrategias estándares de persuasión y figuras retóricas dota a las estructuras semánticas de una interpretación añadida que enriquece la semiosis del texto, y en el periodismo, este es un mecanismo más que recurrente, pese a que las agencias de noticias se caracterizan, ante todo, por su lenguaje intencionalmente sencillo y objetivo, independientemente de ideologías profesionales y de los estilos periodísticos.

Dentro de las operaciones retóricas al interior de los trabajos, se subraya la naturaleza factual de los acontecimientos a través de descripciones directas de los argumentos. *Sputnik* suele acudir a este recurso para hacer ostensible el trasfondo investigativo que subyace en la estructura argumentativa global. En el mencionado trabajo S6 se ofrecen razones

geohistóricas para demostrar que la población de Crimea es, de facto, étnicamente rusa, y que predomina un sentimiento nacional ruso en la península antes ucraniana.



En S6 llama la atención el apego a los argumentos para enriquecer la ideología prohegemonizante que caracteriza el discurso de esta agencia. *Sputnik* también maneja acertadamente la inclusión de testigos cercanos y fuentes oficiales. Mientras en *Notimex* y *Reuters* se prefieren las fuentes oficiales como convencimiento al lector, *Sputnik* recrea de una forma más atractiva el diálogo entre fuentes y testigos, en parte para justificar las fuertes aseveraciones que caracterizan los trabajos de esta agencia. En S3, las fuentes-protagonistas son las trabajadoras sexuales trans de México, que laboran, incluso, en el Día del Amor, y sus declaraciones reafirman el carácter comercial de la fecha occidental.

Más de la mitad de los trabajos de *Notimex* se arman a partir de declaraciones de fuentes oficiales, por lo que predominan los esquemas expositivos a partir del grado de creencia y fiabilidad que aportan. Las fotografías tienden a reproducir las condiciones en que fueron entrevistadas las fuentes principales. Para demostrar exactitud y confianza, predominan fotografías de planos medios, americanos y enteros del entrevistado en su entorno natural, lo que refuerza el grado de narratividad de los trabajos examinados, como en N3 y N7, respectivamente, donde los entrevistados refuerzan la metamacroproposición global relativa a la incorporación de No Occidente a la construcción de Occidente.



Las citas directas de las fuentes son, también en *Notimex*, un recurso indispensable, como ocurre en N4, que aborda cómo, actualmente, los *influencers* devienen estratégicas operaciones de mercadotecnia en la industria cinematográfica de México.

“Y es que, «la inmediatez de la interacción con sus seguidores, así como la difusión de diversos contenidos les proporciona un alcance que hace un par de décadas no nos

hubiéramos imaginado», subrayó Marta Nicolás, CMO de la startup española, SamyRoad (...).”

Reuters se caracteriza por su grado de exactitud, que se evidencia en el empleo eficiente de cifras, que por el ineditismo y la proximidad temporal actualiza los conocimientos del público. El referido R1 y el trabajo R3 son ejemplos de ello: “Los comercios estiman que las mujeres representaron el 23 por ciento de un mercado minorista que movió 44.000 millones de dólares en armas de fuego y accesorios en 2016, 7 puntos porcentuales más que en 2010 (...)” (R1); “La campaña promocional de «Roma» tiene un costo cercano a los 25 millones de dólares, según estimaciones de *Variety*, mientras que Warner Bros. está desembolsando poco menos de 20 millones de dólares para «A Star is Born»” (R3).

Pero, las noticias de sociedad, en apariencia de temáticas más simples para los lectores, cuentan con un rejuego de figuras retóricas, que no solo sensibiliza algún punto de vista de la información, sino que integra modelos situacionales conocidos y corroboran la facticidad de los hechos presentados. En R3 existe una sinécdoque visual, que entrevé en primer plano una parte (estatuilla de los premios Oscar) para representar el todo, denotando exclusividad e identidad propia de este importante evento.



En coherencia, el empleo de indicadores de precisión y exactitud es tangible en el *background* de información adicional que ofrecen las tres agencias en sus textos, como puede verse a continuación en el siguiente fragmento de N3: “«Hay una deuda histórica para los pueblos originarios. Uno de cada 10 mexicanos habla una lengua indígena y vive en una comunidad, y pocas veces se habla de ellos (...)»”. También en *Reuters* se verifica en este ejemplo de R5: «En las áreas rurales, donde los ingresos anuales per cápita de unos 15.000 yuanes (unos 2.000 euros) son solo un tercio de las ganancias en las ciudades, las exigencias de fondos para los novios son especialmente pronunciadas».



Paralelamente, son las metáforas, sin duda, las figuras retóricas más usualmente empleadas, y tienen distintos grados de elaboración y complejidad según el asunto abordado. El rejuego con el modo visual en R5 alude a las problemáticas de los casamientos en China. Resulta llamativo y hasta abrumador la clara connotación del color rojo saturado, en un escenario repleto de parejas con poses hieráticas, por lo que el color rojo y el marcado hieratismo son referentes visuales para identificar a la Otredad asiática. Así, aunque se tiene la extendida idea de que las grandes agencias de noticias internacionales, como lo es *Reuters*, presentan productos más elaborados y próximos a la neutralidad ideológica, para que sean aceptados por la diversidad global de sus públicos (R. Díaz, comunicación personal, 23 de abril de 2019), lo evidenciado en R5 ayuda a desmitificar dicha desdeologización y a pensar en un discurso de matices propagandísticos.

Construir estructuras relacionales sólidas para los hechos resulta otra estrategia estándar de alto grado persuasivo. Para *Notimex*, que enfoca la mayoría de sus publicaciones en temáticas afines a México, ello se expresa en una contradicción: se prefiere explicitar las causas que han originado el progreso socioeconómico de las urbes mexicanas, que las consecuencias posibles que deparan a las tradiciones culturales de sus comunidades. Esto implica que se le preste atención en más de la mitad de la muestra a cómo la asimilación de las costumbres occidentales han sido redentoras para el desarrollo nacional. Las consecuencias probables a las dificultades que enfrentan los originarios mexicanos, o bien no quedan del todo claras, o se inscriben también dentro de soluciones occidentalizadas. Esto se ejemplifica en la descripción de una antigua tradición de Álamos, en N2, cuya multimodalidad refuerza el carácter comercial que tiene la idiosincrasia en esta ciudad:

«Hay gente que nos contrata solo para su grupo de amigos y lo hacemos, ya sea en sábado o domingo. La callejoneada la cobramos en 4 mil 500 pesos» (...).

«Se suman muchos extranjeros porque les gusta el ambiente y se divierten. Algunos bailan, otros cantan y algunos más lloran por los recuerdos que les provocan las canciones» (...).



Introducir modelos situacionales conocidos, con argumentos y conceptos familiares, es una estrategia útil para las tres agencias, en función de generar empatía y persuadir al público con la información presentada. Un claro ejemplo lo expone *Reuters*, en R8. Para dilucidar

la macroproposición global: La práctica del polo en Nigeria deja entrever la existencia de una minoría adinerada y glamorosa en el empobrecido país, se introducen datos sobre el costoso mantenimiento de los animales en competición.

“Es un deporte caro porque, ya sabes, tus caballos son como bebés”, dijo Koyinsola Owoeye (...).

“El mantenimiento no es fácil. Hoy pueden estar bien, mañana pueden tener, ya sabes, malaria, fiebre, cólicos o incluso lesionarse en el campo o camino al torneo”.



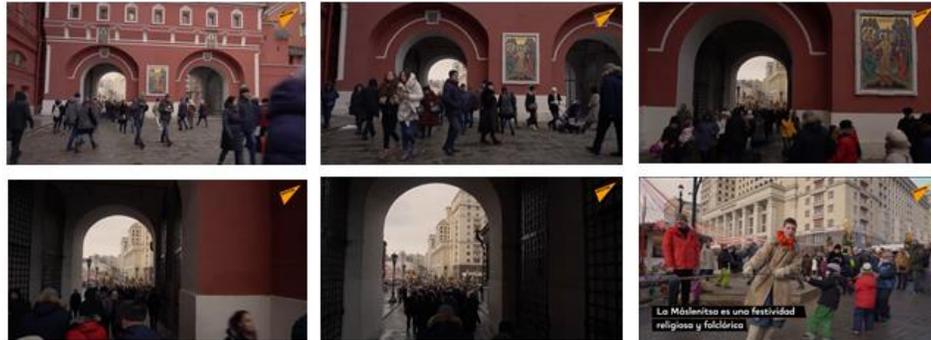
Otro importante valor que otorga en este sentido la imagen en movimiento, lo constituyen las fuentes empleadas y el modo de presentarlas. Según el asunto abordado, los encuadres resultan desinhibidos y agradables. En *Reuters* se hace tangible esto en R7, en cuyo audiovisual los entrevistados se muestran joviales y desenfadados, aunque reflexionan sobre un tema tan sensible para los británicos como el Brexit. Además, en el modo lingüístico, la metáfora “lentes teñidos de rosa” resume el anhelo de la población británica hacia tiempos más simples: “«Estamos en una situación increíblemente polarizada, por lo que a veces es muy agradable regresar y mirar las cosas con lentes teñidos de rosa» (...)”.



Predominan para este fin los planos narrativos y descriptivos dentro de la imagen en movimiento, como forma del modo visual que interactúa con el modo sonoro, y también se emplean movimientos de cámara para connotar dichas tomas. En los trabajos audiovisuales que introducen modelos situacionales conocidos no son recurrentes los artificios técnicos ni se da mucho espacio a las dobles interpretaciones, como sucede con la imagen estática. Sin embargo, los videos de *Sputnik* son los que mejor presentan ideológicamente, en esta dimensión retórica, una postura nacionalista y de orgullo patrio. Por ejemplo, en S4 la cámara subjetiva permite distinguir elementos distintivos de la arquitectura neobizantina y muestra las interioridades de la Máslenitsa, celebración típica rusa.

El modo sonoro tiene aquí un rol fundamental; la música aparece de forma extradiegética, con sonidos propios de la tradición ortodoxa rusa, mientras se escuchan sonidos diegéticos,

abiertos y cerrados, cuya función expresiva ayuda a definir mejor la algarabía palpada por los asistentes a la celebración, en pos de dramatizar la información presentada.



Aquí también se da una adecuada simbiosis entre los componentes morfológicos. La interconexión de planos generales que a su vez se vuelven más personales y cercanos, así como el juego entre planos en picado y frontales, conforman una puesta en escena ágil y divertida. Como se observa en los fotogramas, la llegada al arco descubre una escena que alberga un interesante mundo cultural, y se usa el *flashforward* para acelerar el ritmo. Visitantes entrando y saliendo resultan todo un remolino visual, que ofrecen una expresiva interpretación de las fiestas de la Máslenitsa. Los códigos gestuales e indumentarios propios de esta celebración condicionan el nivel enunciativo del modo visual.

En coherencia, el montaje escogido para la presentación de la información textual resulta medular en la creación de nuevos sentidos, como en los audiovisuales ya citados de N6 y S6. En N6, por ejemplo, se hiperbolizan sonidos e informaciones textuales de relieve, pues se emplea un efecto de ralentización en un plano general lleno de mujeres, reiterando la idea de la problemática social que viven las féminas mexicanas.

Por otro lado, se incluye información que se extiende a las dimensiones actitudinal y emocional, a través de emociones fuertes y la veracidad y cercanía ideológica de los argumentos. Para sensibilizar al receptor, suele usarse de forma no convencional la imagen estática, como en S7, con ángulos atrevidos y primerísimos primeros planos y una intencionalidad sensibilizadora y cercana sobre la realidad que enfrentan las comunidades originarias mexicanas, muy asociado a las intenciones propagandísticas de la información.



Como ya se ha mencionado, los planos expresivos son abundantes en fotografías de *Sputnik*

(que también se decanta por planos narrativos) y *Reuters*, que a su vez también prefiere los descriptivos. Ambas agencias dramatizan los contenidos visuales, con un buen uso de planos medio cortos y primeros planos. También se manifiestan estos juegos visuales en fotografías como la de R4, de *Reuters*, que implica una panorámica en contrapicado que refleja un multitudinario apoyo a las manifestaciones feministas en España.



Las analogías también son empleadas en el modo lingüístico y en el visual. Como ejemplo de este último, sitúese la ya citada fotografía de S1, que une a las jerarquías política y religiosa de Ucrania. La información visual alude a lo impensable que resulta, en las sociedades laicas contemporáneas, el entrecruce de ambas entidades para la elección de políticas arbitrarias, lo que en Ucrania toma vida con el Tomos y para Rusia es desdeñable.

“La firma del 'Tomos' es insignificante desde el punto de vista de los cánones y trágica para Bartolomé y sus partidarios que firmaron su rendición espiritual” (...). Mientras tanto, el juego político ucraniano con el 'Tomos' será de mucho más corto plazo (...).



En algunos trabajos de *Reuters* predomina la ironía, ya sea para criticar o para satirizar fenómenos sociales. Tales son los casos de R3 y R5. El primero, con la pregunta retórica: ¿Quiere ganar un Oscar?, insinúa críticamente que hay accesibilidad de adquirir uno de estos codiciados premios si se invierten millones de dólares en promocionar la película. El segundo ironiza una cita textual, “precio de las novias”, para llamar la atención sobre el carácter feudal que tiene el matrimonio en los campos de China.

Existen símiles, en menor medida, y se verifican en la fotografía de S8, donde el contraste de colores establece equivalencias entre conceptos como el cine y la magia, y las audiencias y la manipulación a través del arte. También en *Sputnik*, muchas metáforas visuales se definen por el empleo de luces y sombras, principalmente para refrendar las luchas de sectores sociales invisibilizados, como los indígenas. La iluminación también interviene en la producción de semiosis metafórica. En S3, la iluminación dura establece un paralelismo entre el carácter comercial de la fecha 14 de febrero, referida en el texto como “Día del

amor y la amistad comercial”, y el trabajo sexual como arma para sobrevivir. Que estas fotografías sean tomadas en blanco y negro se convierte en semia de relevancia retórica.



De hecho, solo ocho fotografías (24 %) de la muestra están en blanco y negro, y corresponden a S3, y en más del 60 % de las fotografías de *Reuters* predomina la saturación y el contraste entre colores, mientras que en *Notimex* se prefiere la narratividad realista que ofrece la iluminación natural. Por tanto, predomina en *Reuters* y *Sputnik* una intencionalidad expresiva en el modo visual, de evidente postura ideológica.

También existen metáforas a las que se subordina la macroestructura global y la superestructura del texto, como se vio en R8, cuya metáfora “moda y champagne” en el titular se acompaña de varias macroestructuras como imagen de la clase multimillonaria.

Moda y champagne copan la fiesta del polo en Nigeria (titular)

Cuando el polo llega a Lagos, el champán fluye y exuberantes colores de moda adornan los campos verdes.

(...) la capital comercial del país aún alberga el mayor torneo de polo en África Occidental, (...) en un contexto de brillo y glamour para la clase alta.

Todo esto ayuda a comprender cómo ocurre la interconexión de lenguajes entre los modos visual y sonoro, y entre estos con el lingüístico, con pleno dominio de las estrategias de persuasión retórica. La comprensión del discurso como una sola unidad productora de sentido resulta vital para entender que, en todos los modos de comprensión semiótica, se nuclea no solo operaciones retóricas, sino que también las figuras retóricas y los parámetros de lectura audiovisual modelan el discurso propagandístico.

4.3 Intertextualidad como forma transtextual básica de la narratividad

El grado de narratividad alcanzado por las tres agencias se manifiesta de forma desigual, debido a las diferencias de lenguajes existentes entre estos medios. Aunque también predominan, de forma general, los esquemas discursivos narrativos, la narratividad expresada como cuadros transtextuales es prácticamente de uso exclusivo de *Sputnik*, agencia que enriquece su andamiaje semántico, fundamentalmente, a través de la inserción de la intertextualidad y de hipertextos en forma de enlaces o hipervínculos.

Es así que la agencia rusa presenta ejemplos muy interesantes de intertextos. En todos los casos, estas formas transtextuales se explicitan íntegramente en los titulares, paratextos que reproducen la macroestructura global y a la vez la enriquece con nuevas interpretaciones.

El paratexto *Cómo Poroshenko se 'robó' la Navidad: desde Rusia reaccionan al 'Tomos'*, de S1, aparentemente remite a la obra infantil del Dr. Seuss *¿Cómo el Grinch robó la Navidad!* El evidente y hostil intertexto hace un rejuego entre el máximo mandatario ucraniano y el Grinch, un ser de ficción de mal genio que atenta contra el disfrute de la celebración navideña. A la vez, en una de las proposiciones se reitera la idea: “«No importa qué tan fuerte intenten los políticos ucranianos robar la Navidad a los millones de fieles en Ucrania con la ayuda del patriarca de Estambul, de todos modos llegará»” (...).

La estrecha relación entre paratexto-titular, llamativo y espectacularizante, e intertextualidad, también aparece en S8. Allí, el titular “*El Ministerio de Defensa de Rusia le proclamó la guerra a Hollywood*” emplea jocosamente el intertexto de la fraseología popular “hacer la guerra” para referirse al intento del Ministerio de Defensa de Rusia de impulsar la industria del cine nacional. Por tanto, es un asunto de primer orden dominar la industria del espectáculo a nivel mundial, pues de “hacerle la guerra” al más importante mercado cinematográfico, Rusia escalará un significativo peldaño en la hegemonía cultural ferozmente disputada en la contemporaneidad. La idea general se complementa con la fotografía anteriormente analizada, un símil visual de alta connotación colorativa.

Mientras en las publicaciones de *Notimex* no existe intertextualidad marcada, en *Reuters* solo un caso es suficientemente explícito. En R7, un actor del musical *Only fools and horses* satiriza sobre el Brexit, pues su personaje se vería limitado debido a la actual coyuntura política. El intertexto, procedente de la comedia de igual nombre que tuvo éxito entre 1980 y 1990, es estrategia de persuasión ideal para comunicar el descontento de la población británica respecto al Brexit. Aquí el sarcasmo es evidentemente funcional.



En mayor medida que la intertextualidad, existen relaciones hipertextuales sobre la base de trabajos vinculados temáticamente, en forma de hipervínculos. Particularmente, existen 48 hipervínculos en total en la muestra de la agencia rusa, de los cuales 1 (2%) pertenece a un

programa de radio de la propia agencia, 4 (8,3%) son hipervínculos audiovisuales que remiten a *youtube*, y 43 (89,5%) constituyen artículos de *Sputnik* en forma de hipertextos o hipotextos. En el caso de *Notimex*, los 58 hipervínculos remiten a artículos publicados por la agencia mexicana, que también devienen hiper o hipotextos según la relación de causalidad que mantengan con el trabajo en cuestión.

Para incluir podcasts de video, la metodología es distintiva de cada medio. *Notimex* opta por anexarlo como parte de los elementos multimedia del trabajo, de manera similar a *Sputnik*, aunque en este último también se comparten videos de la sección “Videoclub”, del propio sitio de la agencia en español. Los podcasts de video de *Reuters* remiten a la programación del canal de televisión *Reuters TV*.

Según la interactividad de formatos y modos discursivos, la multimedialidad de divergencia es característica de *Notimex*, y *Sputnik* se identifica por la multimedialidad de convergencia. La interactividad hipermedial se logra en mayor medida en los trabajos de *Sputnik*, donde los enlaces hipertextuales complementan el discurso propagandístico, y amónicamente se integran a su paisaje semiótico multimodal.

Finalmente, en el trabajo S2 de *Sputnik* se puede apreciar un caso de hipertextualidad al interior de los modos visual y lingüístico. Como ya se ha visto, la iconicidad de la fotografía devela a un hombre norcoreano cuyo rostro es tapado por la bandera de su país, convirtiéndose en un hipotexto para el peritexto-titular: *La otra cara de Corea del Norte: un lugar para la fe en pleno sistema comunista.*



El empleo mesurado de estas estrategias narrativas pudiera denotar imparcialidad y neutralidad periodísticas. Para R. Díaz (comunicación personal, 23 de abril de 2019), las grandes agencias, en tanto emisoras de contenidos para múltiples medios con distintas posiciones editoriales, “han creado sistemas muy fiables de recopilación y verificación de noticias y sus informaciones son referencia para todos los medios”. Este, según dicha lógica, es el caso de *Reuters*, pero sobre *Sputnik* el investigador español opina que:

Por mucho que se presente como agencia de noticias no lo es. Sputnik es una fábrica de información dirigida directamente al público, no a los medios. En su corta historia ha creado y difundido multitud de noticias falsas y adoptado un tono ideológico

agresivo, siendo en realidad uno de los instrumentos clave de la nueva maquinaria propagandística de Putin.

Aunque existen múltiples posturas críticas en torno al trabajo periodístico de la agencia rusa, el equipo editorial de la edición hispana *Sputnik Mundo* (comunicación personal, 23 de abril de 2019) alega que el objetivo principal del medio es contar lo que otros callan, siguiendo los principios de importancia, relevancia, interés, novedad, extraordinariedad e impacto noticioso.

(...) nuestra agencia está financiada por el Gobierno de la Federación de Rusia, pero (...) las autoridades tienen estrictamente prohibida por ley la intromisión en la política editorial del medio. Dicho lo anterior, queremos recalcar que *Sputnik Mundo* siempre deja clara la postura del Gobierno ruso, pero invita a sus lectores a contrastar y, posteriormente, pensar por su cuenta. Nuestra redacción siempre intenta hacer un balance de los hechos y mostrarlos de la manera más imparcial y objetiva posible.

Aunque existen dicotomías de opiniones en torno al discurso de *Sputnik*, sí es cierto que esta agencia emplea con libertad y audacia los elementos multimodales que tributan a una mayor multimedialidad e interactividad con los usuarios, con profusión de hipervínculos, e intertextualidades como formas transtextuales básicas. Más que agresivo u hostil, se trata de un medio que descuida, en este sentido, la objetividad y neutralidad clásicas de las agencias de noticias, pues imprime un estilo periodístico identificable con los públicos.

De esta manera, como parte del empleo de las estructuras discursivas narrativas, la transtextualidad deviene estrategia medular para interconectar multiplicidad de textos y discursos de forma claramente persuasiva. Aunque la mayoría de las intertextualidades de *Reuters* y *Sputnik* suelen ser atrevidas, pintorescas o agresivas, ello confirma que el discurso de las agencias, tradicionalmente considerado neutral y apolítico, también inserta de forma propagandística elementos de manipulación conscientes.

4.4 Legitimación e identificación de grupo: estrategias ideológicas en función de la apología occidental

En el discurso propagandístico se explicitan esquemas imaginarios que responden a la afiliación de cierto grupo social, a través de sus elementos en común. Sobre la base de esta lógica, operan mecanismos de legitimación de dicho grupo social, de manera que se refuerzan constantemente sus aspectos positivos y se mitigan los negativos. Sin embargo, estas agencias de noticias no explicitan una marcada polarización ideológica o

tendenciosidad abierta hacia grupos sociales ajenos al propio, por la postura neutral y ética que asumen para responder a los intereses de cualquier abonado.

Pero el discurso de estas agencias, como todo acto comunicativo, no se puede deslindar del esquema de identificación de grupo que subyace en él, y se reproduce en sus estructuras semánticas. Así, son distinguibles tres grupos fundamentales: uno occidental (representado por el Sí Mismo como *Reuters*), otro prooccidental (definido por *Notimex*) y otro como antioccidental (representado por *Sputnik*). Los dos primeros asumen dentro de sus rasgos identitarios inherentes los típicamente occidentales, que refuerzan la visión del hombre euronorteamericano, apegado al consumismo, el avance tecnológico y la democracia, fundamentalmente, pero se diferencian en tanto *Notimex* representa los intereses de la periferia occidental, que lucha por parecerse y aceptarse bajo los términos de Occidente.

De forma muy simple, puede decirse que los grupos occidental y prooccidental integran, a su vez, los círculos de poder euronorteamericanos y el exclusivo circuito de poderosas naciones simpatizantes ideológicamente, mientras se distancian de aquellos grupos que no comparten su cosmovisión, como las provenientes de la Otredad exótica y las alternativas que enfrentan el capitalismo como medio de producción. El grupo antioccidental se alinea con sectores de izquierda y de la Otredad marginada, y mediante su actuar también occidentalizado, pretende ocupar el lugar hegemónico que tiene Occidente en el mundo.

La idea de un periodismo libre de reminiscencias propagandísticas, con un modelo de gestión descentralizado e independiente como analogía de fiabilidad (P. Charaudeau, comunicación personal, 30 de noviembre de 2018) es la causa de que el discurso de *Reuters* sea admirado, y *Sputnik*, medio financiado por el gobierno de la Federación de Rusia, sea abiertamente criticado, como lo hace R. Díaz Arias (comunicación personal, 23 de abril de 2019). Ello no significa que cada uno de estos medios pueda tener, y de hecho, refleje, enfoques de izquierda o de derecha, o prooccidentales y antioccidentales, pues:

Los periodistas, consciente o inconscientemente participan de la construcción y la difusión de ideologías (que son maneras de ver el mundo y reglas más o menos coherentes para inter-actuar en él). En este sentido el discurso periodístico puede ser más o menos explícitamente persuasivo o propagandístico (por ejemplo es explícitamente propagandístico en los artículos de opinión, pero en la selección misma de los temas a tratar, está transmitiendo cierta visión del mundo más que otra), pero sigue siendo un discurso que construye y transmite una visión del mundo, una

ideología, y por lo tanto es un discurso –más o menos explícitamente– propagandístico, en el sentido de que propaga una visión del mundo (F. Screti, comunicación personal, 19 de octubre de 2018).

Por eso esta investigación no ha considerado a la propaganda solo como un acto deliberado de manipulación ideológica proveniente de un gobierno o grupo político, sino, antes bien, como la manifestación de ideas con alta implicatura ideológica, que revelan una evidente intencionalidad pro o antioccidental de parte del periodista y del medio. Esta visión, por supuesto, desafía la clásica concepción de la propaganda, y además, entrevé la presencia de la ideología en función no solo de la política, sino también de los intereses del mercado (publicidad) y de los factores socioculturales occidentales hegemónicos.

Así, en *Reuters* se alude a la identidad y pertenencia a su grupo de forma natural, concebidas como reflejo de su propia cosmovisión del mundo, y se distancian de los territorios que no comparten su historia, o su posición económica. En R8, el Sí Mismo occidental, que ha sido impuesto durante la colonización en Nigeria, es el patrón a seguir por multimillonarios locales, por el lujo y el glamour que significa parecerse a Occidente. Aunque el polo no es un deporte originario de Europa, el vistoso ambiente que le rodea es sinónimo de espectáculo, y en Nigeria, las mayorías empobrecidas que no tienen acceso al polo también están vetadas del estilo de vida occidental.

En una nación con el mayor número de personas en la pobreza extrema del mundo, el apodado “deporte de los reyes” es prohibitivamente caro para la mayoría.

Introducido por primera vez por los militares coloniales británicos, el polo se juega en Nigeria desde hace más de 100 años y casi todos los equipos son propiedad de multimillonarios locales.

Pese al evidente matiz crítico, aquí se verifica la constante mitopoesis de lo políticamente correcto, así como las contradicciones en el ejercicio de sojuzgamiento de aquello que, moralmente, no está bien, pues Occidente infunda en la Otredad el respeto por la ley.

En *Notimex* se refleja que el verdadero México es progresista y civilizado, y los pueblos originarios permanecen relegados como identidad, no como integrantes de la imagen del México occidentalizado, sino como heterogéneos grupúsculos, herméticos y distanciados por la lengua y las tradiciones. Por ejemplo, en N3, se deja al descubierto que el cine contemporáneo debe ser capaz de retratarlos con justeza, pero resulta evidente que, una vez más, la civilización occidental es benevolente y redentora.

“Estamos en un año muy importante para los pueblos originarios y este 2019 -declarado el Año Internacional de las Lenguas Indígenas- se les busca dar más visibilidad (...) y qué mejor que sea a través del cine, con proyectos creativos y comprometidos” (...).



Aquí y en otros textos de *Notimex*, la legitimación autoral y por racionalización desempeña un rol fundamental en el sostenimiento de las fórmulas occidentalizadas de búsqueda de progreso. La institucionalidad, reflejada en el entrevistado, y su nivel de escolaridad o posición social, por ejemplo, es determinante, y ello es tangible en la elección de planos verticales para realzar la figura del entrevistado.

Por su parte, *Sputnik* legitima, fundamentalmente a través de la autoridad y de la evaluación moral, los componentes constitutivos de su cultura nacional, con una visión de superioridad respecto a otras culturas, occidentales o no, como ocurre en el señalado trabajo S6, que asocia directamente la arquitectura neobizantina con la ortodoxia rusa. También, en el modo visual de S4, se explicita que la identidad ortodoxa rusa define la cultura de ese país, de valiosos y distintivos valores patrimoniales, y la música extradiegética entroniza sonidos festivos rusos, legitimando el poder que tiene su cultura como aglutinador sociocultural.

También son múltiples las formas de presentación de las tareas y actividades de cada grupo. Como ya se ha mencionado, en *Notimex* se reitera constantemente la idea de progreso y bienestar occidentalizado. Por ende, las tareas como grupo social están encaminadas a seguir construyendo a México como progresista país latinoamericano, en tópicos irresueltos como la discriminación y la desigualdad femenina. En N7, se legitima, a través de la racionalización de las acciones sociales institucionalizadas, que la mujer artista alcanza su realización en materia de igualdad mediante el mercado y la globalización del arte.

Tener sobrepeso y ser mujer hicieron blanco de señalamientos a la cantante guatemalteca Nicolle Tally por parte de la gente. (...)



En 2014, audicionó para las Olimpiadas Mundiales del Arte, que se realizan en Long Beach. Ahí participó en franjas de la actuación, instrumentos, modelaje y actuación. Fue contactada por LA Models y el productor de Saturday Night Live para varios proyectos.



Paralelamente, en el trabajo R7 de *Reuters*, se manifiesta cómo la “situación increíblemente polarizada” (producto de la división que ocasiona el Brexit en Gran Bretaña) difiere de los tiempos de gloria de la nación. La estabilidad y el desarrollo económico sobre la base de la democracia liberal es la fórmula que, como se dice, añoran los británicos. En este y en otros ejemplos previos de la agencia se acude a la legitimación clasista por evaluación moral.

Para *Sputnik*, tanto la religión como la política son formas de la conciencia que denotan a una Rusia fuerte culturalmente y orgullosamente distintiva de la tradición occidental. Sus principales tareas y actividades son las mismas que las de Occidente –lucha contra el terrorismo, respeto por el imperio de la ley, reconocimiento de sectores marginados, empoderamiento femenino, etc.–. Estas nociones legitimadas moralmente avalan la capacidad rusa para posicionarse hegemónicamente en el resto del mundo. Tómese como ejemplo el trabajo S8, que justifica la intención del Ministerio de Defensa de Rusia de lanzarse en una cruzada cultural para dominar la industria del cine mundial.

“En la actualidad imágenes visuales y ejemplos de comportamiento se disparan más que baterías de artillería. (...) Tal es la guerra del siglo XXI cuando monitorear el estado mental de los ciudadanos es igualmente importante como monitorear la solidez de las fronteras. Se necesita luchar por la mente de la gente. Hacerlo en la televisión, en internet y en las películas. Mantener la defensa (...)”.

En coherencia, estas tareas y actividades condicionan los objetivos de actuación como grupo social para la nación rusa. El trabajo S5 de *Sputnik* refrenda que el empoderamiento de las mujeres y el reconocimiento social y estatal son objetivos fundamentales que ayuda a fortalecer la identidad nacional rusa desde la época soviética.

Luego, tras la caída de la Unión Soviética, las mujeres tuvieron que hacer mucho esfuerzo para conservar los derechos en la Constitución de 1993. Pero de momento, el apoyo de las mujeres está garantizado a nivel de estrategia estatal, así que en el campo jurídico las mujeres están 100% protegidas (...).

Al ser asuntos tan delicados, que implican estigmas sociales y la lucha por erradicarlos, la legitimación se da a través de una combinación de explicitación autoral y moral. En este sentido también opera *Reuters*, pues en el citado R6 se observa que, moralmente, la lucha contra el terrorismo es lo correcto, y define la cultura del Occidente moderno, premiando la imagen del Occidente mesiánico sobre el No Occidente bárbaro y atrasado.

En *Notimex* también ocurre esto, aplicado a la realidad latinoamericana. La introducción del

mainstream tecnocomunicativo, dominado por las redes sociales, se erige como solución a la invisibilidad que ha sufrido la cultura latina. Así se explica, con la anuencia autoral proveniente de Sony Music México, en N5.

Y después de que en décadas pasadas la música anglosajona era la que prevalecía en el mercado musical, Laviada expresó que (...) “me da mucho gusto que la música latina tenga la misma oportunidad que la música anglo y que pueda escucharse en cualquier rincón del mundo”.



Todo esto responde también a la exposición estratégica de normas y valores que distinguen a cada grupo. En *Notimex* se patentiza el multiculturalismo dentro del imaginario mexicano, y en N4 se legitima, con racionalización sociocognitiva, que tal diversidad cultural existente en México atrae la atención de las naciones desarrolladas y se convierte en rasgo inherente a la personalidad del ciudadano mexicano.

El mercado mexicano es uno de los más importantes a nivel global, y de hecho es considerado el cuarto consumidor de cine en el mundo, sólo por debajo de Estados Unidos, China e India y por encima de economías sólidas como Alemania, Francia, e Italia, y de naciones con mayor población como Brasil y Rusia.

Mientras tanto, *Sputnik* apuesta por recrear la imagen de un país de valores familiares y religiosos, frente a una tradición occidental más pragmática y mercantil. En S1 se legitima, con el uso de la mitopoesis, el triunfo del civismo ruso para enfrentar la escisión de la Iglesia Ortodoxa: “Aunque la prensa ucraniana esperaba insultos y amenazas desde Rusia por la «independencia» de la «nueva Iglesia» ucraniana, desde Rusia reaccionaron con humildad, cualidad considerada por la ortodoxia como la principal virtud humana”. En S5, las proposiciones connotan peyorativamente a un Occidente de arcaicas relaciones de género, contrario al significado positivo del Día de la Mujer en Rusia, reflejado en la imagen estática con colores agradables e iluminación suave.

“Otra razón para la diferencia en la percepción de la fiesta son las tradiciones y valores distintos de los pueblos. En Rusia, la fiesta concuerda muy bien con los valores familiares, mientras que las prioridades y el código sociocultural de Occidente son muy diferentes.



No se puede comparar” (...).

También ya se ha mencionado hartamente que los avances tecnológicos, la competencia, el

imperio de la ley y la sociedad de consumo son valores que están en la esencia de Occidente. *Reuters*, entonces, aplica estas mismas dinámicas en su discurso, en parte como autoimagen de su país y su cultura. El consumismo, el libre mercado y el escepticismo ante el avance socioeconómico y político de la Otredad se legitiman a través de mitopoesis en historias de vida del Otro. En R2 se contraponen dos ideas: el gobierno del primer ministro de Líbano Saad al-Hariri sufre una crisis financiera que ocasiona el cierre de su periódico, y Líbano tuvo una de las prensas más libres de lo que *Reuters* llama “mundo árabe”. A través de esta relación causa-efecto se entiende que la primera (el autoritarismo político) es la causa de que no exista la segunda (libertad de prensa).

“Y para Mustaqbal, hay una crisis financiera (...)”, agregó sobre la organización controlante que también incluye un canal de televisión.

Líbano ha tenido una de las prensas más libres y diversas del mundo árabe, con periódicos alineados con partidos de todo el espectro político.



Las posiciones y relaciones de grupo se ven imbuidas en todo lo explicado. *Reuters* reconoce a Gran Bretaña como el Sí Mismo, modelo a seguir por el resto de las lógicas otras, y en R4, el *lead* establece que en los países que celebran la occidental fecha del 8 de marzo se suele reconocer más los derechos de las mujeres.

Activistas por la igualdad de género se manifestaron el viernes en calles de Europa y América por el Día Internacional de la Mujer, con huelgas, marchas callejeras, debates y protestas, mientras en Turquía la policía lanzó gases lacrimógenos para disolver a miles de mujeres en Estambul.

Por otro lado, *Notimex* muestra a un México cada vez más liberal y abierto al mercado, y figura paternal para las invisibilizadas comunidades indígenas. En N3 se visualiza la posición de distancia social que ocupan las ciudades mexicanas de las comunidades originarias. En la imagen en movimiento se registra un *zoom back* que va abriendo el plano general y muestra la heterogeneidad de la población mexicana, compuesta en gran parte por comunidades indígenas, a la vez que aleja al espectador de los ciudadanos filmados.



Sputnik refleja a Rusia como nación que, aun con hábitos occidentales, se alinea a las causas de los países de izquierda, a la vez que atenta contra la estabilidad de Occidente con su ascenso económico. En S2 se evidencia una explícita alusión a la tendencia de los países multipartidistas: “En el sur [Corea del Sur], los sistemas políticos se basan en el principio de la supremacía del jefe del partido y no en la ideología, aunque formalmente es así”.

La explicitación de los recursos de grupo es otro elemento distintivo. En el caso de *Notimex*, en N8 se publicita un producto vinícola durante el encuentro Think Pink Pitahayas, de la Breast Cancer Society Foundation, en México. Este ejemplo refuerza que los recursos para la construcción de la occidentalidad mexicana se vinculan al mercado y las organizaciones no gubernamentales: “«Hay que prevenirnos e informarnos. Está en nuestras manos el poder hacer el cambio de la mujer»” (...).



Para *Reuters*, el ya citado trabajo R8 muestra que Occidente cuenta como principal recurso su dominio histórico, a partir de la colonización de la Otredad durante siglos, que ha convertido el modo de pensamiento occidental en episteme universal. También tiene entre sus recursos las relaciones de poder en torno a otras potencias occidentales. *Sputnik*, sin embargo, presenta dos recursos básicos para erigirse como nación hegemónica en un nuevo orden mundial: el potencial humano y la bravía del pueblo ruso, y el moderno despliegue armamentístico en crecimiento. Ello se hace tangible en S8. “«Tenemos suficientes medios, tenemos maravillosos artistas, directores que pueden mostrar la vida de nuestro valiente Ejército ruso (...). Y para la defensa tenemos un Ministerio especial»” (...).

En todo esto se sintetizan los principales elementos que conforman la identificación grupal hacia el interior de cada medio. La autoidentidad se da de manera diferencial en cada agencia, pero obviamente comparten criterios de pertenencia grupal debido a la inevitable cercanía ideológica a los cánones modernos occidentales.

De esta forma, las estrategias legitimadoras por evaluación moral y mitopoesis indican inflexiones hacia lo espectacular y la hiperemotividad, al recrear narrativas que buscan emocionar y persuadir. Esto puede deconstruir el carácter objetivo e imparcial que constantemente promulgan las agencias de noticias, pues, intencionadamente, denota cierto cariz propagandístico sobre la supremacía de Occidente como grupo social hegemónico.

CONCLUSIONES

1- La riqueza semiótica de los textos multimodales presentes en *Reuters*, *Sputnik* y *Notimex* revela que predominan planos narrativos y expresivos (medios y primeros planos), y ángulos en picado y contrapicado, que dramatizan el discurso visual; iluminación y saturación de colores que convierten la imagen estática en semas por sí mismas; movimientos de cámara subjetivos y *zoom* que otorgan dinamismo al discurso audiovisual; presentación desinhibida de los entrevistados; elementos publicitarios insertados naturalmente dentro de la puesta en escena; montaje audiovisual estilizado; y sonido extradiagético empleado en función expresiva. De este modo, la sintaxis superestructural y semiótica de los trabajos responden a la intervención de estructuras semánticas con apego a la disolución de No Occidente por Occidente.

2- En el discurso propagandístico multimodal de las tres agencias operan eficazmente estructuras semánticas que responden, fundamentalmente, a la metamacroproposición global No Occidente se disuelve en Occidente. Implícitamente, suponen correcta la tradición occidental desde la democracia pluripartidista y el consumismo, con escasa o ninguna crítica hacia el interior de esta cosmovisión propia de los países euronorteamericanos e impuesta al resto del mundo, aunque también sobresale el discurso transgresor de *Sputnik*, que presume la desestabilización de Occidente por No Occidente a través de la unidad cultural de la Otredad, dentro de la cual, explícitamente, esta agencia se identifica.

3- Como eficientes mecanismos de operación retórica, se verifica en *Notimex* una abundancia de fuentes oficiales para mostrar precisión y exactitud, y estructuras relacionales que abundan en el progreso económico de las urbes mexicanas; en *Reuters*, existe una profusión de datos numéricos y análisis cuantitativos de gran valor fáctico, modelos situacionales familiares al lector, atractivo diseño visual, y emociones fuertes y cercanía ideológica al lector; *Sputnik* aboga por un amplio uso de las descripciones directas de los argumentos, inclusión de testigos cercanos y fuentes oficiales, modelos situacionales familiares al lector, atractivo diseño audiovisual, emociones fuertes y cercanía ideológica al lector. También se emplean figuras retóricas, como las sinédoques visuales, ironías, preguntas retóricas, metáforas lingüísticas y visuales, e hiperbolización hacia el interior del montaje audiovisual y cierta expresividad de la imagen en movimiento y el modo sonoro.

4- A través de las relaciones transtextuales, la narratividad se da a través de escasos momentos de intertextualidad en *Reuters* y *Sputnik*, agencia esta última en donde se insertan intertextos en paratextos-titulares. En sendas agencias, los intertextos denotan alusiones irónicas y hostiles, y los titulares llamativos en función paratextual resultan medulares. Las relaciones hipertextuales entre paratextos y el modo visual son características de *Sputnik*, y tanto esta agencia como *Notimex* contienen una profusión de hipervínculos como hiper o hipotextos, lo cual avala el despliegue de recursos interactivos y multimediales como estrategias discursivas.

5- Aunque las tres agencias legitiman a través de la institucionalidad y las evaluaciones morales en su discurso propagandístico la supremacía de la cosmovisión occidental en cuanto a tareas como la lucha contra el terrorismo, el respeto por el imperio de la ley, el reconocimiento de sectores marginados y el empoderamiento femenino, cada una presenta particulares parámetros de identidad/pertenencia, recursos y relaciones de grupo, pues conforman determinado grupo occidental, prooccidental o antioccidental. En *Reuters* se da una imagen mesiánica de Occidente, juzgando bajo sus códigos socioculturales las realidades de los pueblos. *Notimex* presenta un Estado mexicano cada vez más liberal y abierto al mercado, paternal con las comunidades originarias, y que ve en el avance tecnológico la redención del multiculturalismo latinoamericano. Para *Sputnik*, en cambio, Rusia deviene una nación fuerte, de valores familiares y religiosos, frente a un Occidente más pragmático y mercantil, y a su vez se alinea con causas de países de izquierda y sectores invisibilizados para deconstruir la hegemonía occidental.

6- A través de la glocalización de contenidos relacionados con el empoderamiento femenino, los estilos de vida, la industria del cine, el mundo del espectáculo, y las curiosidades internacionales y de religión, las noticias de sociedad, en su articulación propagandística, exploran asuntos que reflejan la hegemonía occidental en la organización universal de lo cognoscible. Se construye discursivamente, a través de la interconexión de modos semióticos y niveles de la lengua, la ponderación de la estética y la visión político-sociocultural del hombre euronorteamericano sobre el mercado del arte, las celebraciones internacionales y el reconocimiento a minorías invisibilizadas como las mujeres y los indígenas, de modo que la Otredad es vista voyeurísticamente y con escepticismo ante su desarrollo. Esta visión, que privilegia el respeto por la ley y la democracia, el consumismo y el avance tecnológico, está institucionalizada en el discurso de las tres agencias.

RECOMENDACIONES

- 1- Fomentar investigaciones sobre los estereotipos mediáticos más comunes en torno a Occidente, reunidos bajo el rótulo Occidentalismo, así como estudios enfocados al reflejo de Oriente (Orientalidad y Orientalismo) en medios de prensa occidentales y orientales, o, particularmente, cubanos (como la Agencia Cubana de Noticias y Prensa Latina).
- 2- Realizar investigaciones para la producción teórica sobre las constantemente cambiantes estrategias discursivas al interior de las agencias de noticias digitales (ciberagencias).
- 3- Realizar investigaciones sobre los discursos multimodales, que comprendan, además, análisis paralingüísticos del texto hablado o *speech*, enfocados a fenómenos como la intensidad o el volumen de la voz, la risa y el llanto en la disposición de significado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C. (2005). Para analizar la fotografía periodística. *Sala de Prensa*, 3(85). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art645.htm>
- Aguilar, O. (2012a). Enfocando la metáfora visual: ópticas cognitivas I. *Culturales*, VIII(16), 33-84.
- Aguilar, O. (2012b). Metáfora audiovisual, discurso y poder: ópticas cognitivas II. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LVII(215), 9-34.
- Agustín, M. (2015). La lectura de las imágenes fotográficas orientadas hacia la representación documental. *Encontros Bibli*, 20(1), 55-88.
- Alcaide, E. R. (2014). La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *Soprag*, 2(2), 223-261.
- Álvarez, A. (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En V. J. Benet y E. Nos Aldás (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 129-142). Barcelona: Icaría.
- Ambrose, G., y Harris, P. (2005). *Imagen*. Barcelona: Parramón.
- Aristóteles. (2002). *Retórica*. Libro II y III. Madrid: Alianza.
- Arnoletto, E. J. (2007). *Glosario de conceptos políticos usuales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3>
- Artero, J. P., y Moraes, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE. *Comunicación y sociedad*, XXI(1), 53-79.
- Ávila, C. F. (2009). *Publicidad electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario*. Recuperado de <https://edoc.site/download/lb-pub-elect-pdf-free.html>
- Ayala, T. (2018). Del texto al hipertexto, del discurso al discurso multimodal: una mirada desde la cibercultura. *Contextos*, (41), 1-25. Recuperado de www.revistas.umce.cl/index.php/contextos/article/download/1398/1431
- Bahi, R. (2017). Regionalism in Hard Times: Brexit and the Limits of Hegemonic Regionalism. *Review of Economics & Political Science*, 2(1), 30-53.
- Bañuelos, J. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. *Signa*, (15), 233-254.
- Bañuelos, J. (2009). Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, 14(69), 1-28.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Londres: Fontana.
- Bernárdez, A. (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.
- Bertran, E. (2003). *Información visual e inmigración* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/4118?show=full>
- Blay, R., Antón-Carrillo, E., y Benlloch, M. T. (2017). Londres como ciudad multicultural y sus políticas de apoyo a minorías étnicas: el caso de la comunidad iberoamericana. *Prisma social*, (19), 48-76.
- Bonnett, A. (2004). *The Idea of the West. Culture, Politics and History*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Capdevila, A., Gómez, L., y Aubia de Higes, L. (2007). La imagen de Europa en los spots electorales en España. Elecciones al parlamento europeo. 1987-2004. *Zer*, (23), 243-261.

- Carballo, F., y Mignolo, W. (2014). *Una concepción descolonial del mundo: Conversaciones de Francisco Carballo con Walter Mignolo*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era de internet? *Razón y Palabra*, (87), 1-17.
- Carreño, Ó. A. (2018). Propaganda y Publicidad: Inducción de carencias. *Publicitas*, 6(1), 27-32.
- Castellanos, J. (2011). De lo impreso a lo digital. La migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, (77), 1-19.
- Castillo, J. M. (1997). *Elementos del lenguaje audiovisual en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española (IORTV).
- Cazzato, S. (2016). Reflexiones acerca de la globalización, antagonismo, identidades políticas y polarización ideológica (en el caso de Venezuela). *Politeia*, 39(56), 1-35.
- Charaudeau, P. (2005). Un análisis semiolingüístico del discurso. *Polifonía*, (5-6), 9-28.
- Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*, 22(49), 38-54.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio y E. Frances (Eds.), *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana bolívar* (pp. 277-295). Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Charaudeau, P. (2010). O discurso propagandístico: uma tipologia. En I. L. Machado & R. Mello, *Análises do Discurso Hoje* (vol.3) (pp. 57-78). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Charaudeau, P. (2012). El discurso de la propaganda. Un intento de tipologización. En M. Shiro, P. Charaudeau y L. Granato (Eds.), *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis* (pp. 125-138). Madrid: Iberoamericana, Vervuert.
- Charaudeau, P. (2014). El investigador y el compromiso. Una cuestión de contrato comunicacional. *ALED*, 14(1), 9-24.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Consalvo, M, y Ess, C. (Eds.) (2011). *The Handbook of Internet Studies*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Corona, L. A. (2010). *Propaganda electoral y propaganda política*. Recuperado de <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>
- Coronil, F. (1996). Beyond occidentalism: toward nonimperial geohistorical categories. *Cultural Anthropology*, 11(1), 51-87.
- Coronil, F. (2000). Naturaleza del poscolonialismo: del eurocentrismo al globocentrismo. En E. Lander (Comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 87-111). Buenos Aires: CLACSO-UNESCO.
- Correa, J. I., y Dimaté, C. (2011). El Análisis Político del Discurso: Diálogo entre Ciencias del Lenguaje y Ciencia Política. *Folios*, (33), 95-106.
- Crespo, A. P. (2010). *Proteger a la niñez, no es una cuestión menor. Las campañas de bien público, y la prevención del abuso sexual infantil en Argentina* (tesis de grado). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/80.pdf
- De Pedro, N., e Iriarte, D. (2017). Cuando el *Russkiy Mir* y el mundo hispanohablante se encuentran: RT y Sputnik en español. En De Pedro y Ghilés (eds.), *Guerra en tiempos de paz. La estrategia de Rusia en los flancos Sur y Este de la OTAN* (pp. 65-73). Barcelona: CIDOB/Institute for Statecraft.

- Díaz, R. (2001). Palabra e imagen en la información internacional. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (24), 269-281.
- Díaz, R. (2008). Análisis y tratamiento de las fuentes audiovisuales. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 31,161-181.
- Díaz-Guzmán, K. (2015). *Fundamentos de publicidad para comunicadores sociales*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Diezhandino, M. P. (Coord.) (2008). *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Ariel.
- Donoso-Miranda, P. V. (2104). Pensamiento decolonial en Walter Mignolo: América Latina: ¿transformación de la geopolítica del conocimiento? *Temas de Nuestra América*, 30(56), 45-56.
- Dussel, E. (2000). Europa, modernidad y eurocentrismo. En E. Lander (Comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 41-53). Buenos Aires: CLACSO-UNESCO.
- Džanić, M. (2013). The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals. *Jezikoslovlje*, 14(2-3), 475-485.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula* (3ª ed.). Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general* (5ª ed.). Barcelona: Lumen.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. Nueva York: Vintage Books.
- Escobar, A. (2007). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Fundación Editorial el perro y la rana.
- Essengue, Y. (2017). «Emplois et réemplois de la philosophie»: la philosophie africaine en question(s)/«Use and reuse of philosophy»: African philosophy questioned. *Journal of Ethnophilosophical Questions and Global Ethics*, 1(2), 17-35. Recuperado de https://schmitztimo.files.wordpress.com/2017/12/ethnophilosophical-journal_1-2-a.pdf
- Fanon, F. (1983). *Los condenados de la tierra*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Fontanille, J. (2001). *Texto y discurso*. Pulim: Presses Universitaires de Limoges.
- Fernández Retamar, R. (1978). *Nuestra América y el Occidente*. México D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fonseca, R., y Prieto de Alizo, L. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Quórum académico*, 7(1), 78-94.
- Forceville, C., y Urios-Aparisi, E. (Eds.). (2009). *Multimodal metaphor*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Fraga, E. (2015). La comunidad en Walter Mignolo. Cinco dimensiones de un mismo concepto. *e-I@tina. Revista electrónica de estudios latinoamericanos*, 13(51), 18-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496450648002>
- García, A. y Albaladejo, T. (1983). *Fundamentos de la Teoría Lingüística*. Madrid: Alberto Corazón.
- García, V., y D'Adamo, O. (2007). Psicología social y medios de comunicación de masas. En J. F. Morales, M. Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Eds.), *Psicología social* (3ª ed.) (pp. 741-763). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gómez, J. C. (2017). Intertextualidad, interdiscursividad y retórica cultural. *Tropelías*, (1), 107-115.
- González, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México D. F.: Grijalbo.

- González, M. V. (2016). Agencias de noticias, su constante reinención como estrategia para enfrentar la competencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 329-341.
- Greimas, A. J., y Courtés, J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Grosfóguel, R. (2008). Para descolonizar los estudios de economía política e los estudios pós-coloniais: Transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 80, 115-147.
- Grupo μ (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Grupo de Estudios para la Liberación. (2015). *Breve introducción al pensamiento descolonial*. Recuperado de https://www.academia.edu/10672710/Breve_Introducci%C3%B3n_al_pensamiento_descolonial_Grupo_de_Estudios_para_la_Liberaci%C3%B3n
- Guerra, A. M. (2009). El texto icónico-verbal en los mensajes promocionales preventivos de salud (VIH/SIDA): el cartel. *Ciencia en su PC*, (3), pp. 22-34.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa* (vols. 1-2). Madrid: Taurus.
- Halliday, M. A. K. (2001). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Halliday, M. A. K., y Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3ª ed.). Londres: Hodder Arnold.
- Hernández, H., e Infante, R. (1997). La información y las campañas de propaganda. En A. Rivero Verdecia (Ed.), *Una aproximación a la comunicación, la propaganda y la promoción de la lectura* (pp. 37-46). La Habana: Ministerio de Educación Superior.
- Hernández, J. L. (2015). *El valor como eje de los discursos publicitarios y propagandísticos audiovisuales. Acercamiento a la naturaleza persuasiva de los valores* (tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de https://www.upf.edu/tnr/_pdf/20150611_JHernandez.pdf
- Hernando, L.A. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. En *Semiótica y modernidad: Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica* (vol. 2) (pp. 513-523). La Coruña: Universidad de La Coruña.
- Huntington, S. P. (2001a). ¿Choque de civilizaciones? *Teorema*, XX(1-2), 125-148.
- Huntington, S. P. (2001b). *El choque de las civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Buenos Aires: Paidós.
- Iglesias, J., y Gutiérrez, J. (2010). Colonia y colonialidad más allá del relato. *Temas*, (64), 91-99.
- Jakobson, R. (1974). *Estilo del lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- Jiménez, G., y Zambrano, R. (2013). Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswägen. *Arte, Individuo y Sociedad*, 25(1), 153-167.
- Jouhki, J. (2016). Global issues, western foci: Banal Occidentalism in a finnish newspaper. *Suomen Antropologi*, 41(2), 32-46.
- Kaltenbacher, M. (2007). Perspectivas en el análisis de la multimodalidad: desde los inicios al estado del arte. *ALED*, 7(1), pp. 31-57.
- Kaplún, M. (2005). *Producción de programas de radio*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Kleppner, O., Russell, T., y Verrill, G. (1988). *Publicidad* (9ª ed.). Madrid: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México D. F.: Pearson.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Londres: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Londres/Nueva York: Routledge.

- Kress, G. (2011). Multimodal discourse analysis. En J. P. Gee y M Handford (Eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 35-49). Londres: Routledge.
- Kress, G., Leite-García, R., y Van Leeuwen, T. (2003). Semiótica discursiva. En T. A. van Dijk (Ed.), *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The grammar of visual design* (2a ed.). Londres: Routledge.
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica* (vols. 1-2). Madrid: Fundamentos.
- Kulshmanov, K., e Ishanova, A. (2014). News agencies in the era of globalization and new challenges of reality. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 48-53.
- Lakoff, G., y Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana* (2ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Lao-Montes, A. (2011). Crisis de la civilización occidental capitalista y movimientos antisistémicos. *Revista Nexus Comunicación*, (9), 140-183.
- Lasswell, H. (1972). *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York: Alfred Knopf.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. B., y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. B., y McPhee, W. N. (1985). Procesos políticos: la misión de los «mass-media» (la campaña electoral de 1948. Elmira, Nueva York). En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. 3) (p. 40-65). Barcelona: Gustavo Gili.
- Linerós, R. (1994-1995). Para una caracterización tipológico-retórica del texto verbal publicitario. *E.L.U.A.*, (10), 193-212.
- Liu, M. (2014). The Social Interpretation of Language and Meaning. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(6), 1238-1242.
- López, A. (1995). Retórica antigua y retórica moderna. *Humanitas*, 47, 871-907.
- Lovera, S. (2007). Comunicación y género. El reto de este siglo denominado de la Sociedad de la Información. *Comunicación e Ciudadanía*, (1), 19-24.
- Luzón, M. J. (1997). Intertextualidad e interpretación del discurso. *EPOS*, XIII, 135-149.
- Luzón, V., y Ferrer, I. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos*, (22), 137-148.
- MacGregor, P. (2013). International News Agencies: Global eyes that never blink. En K. Fowler-Watt y S. Allan (eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 35-63). Bournemouth, Dorset, Reino Unido: Universidad de Bournemouth.
- Makarychev, A. (2011). Rusia en un mundo multipolar: El papel de las identidades y los “mapas cognitivos”. *Revista CIDOB d’afers internacionals*, (96), 25-43.
- Makkai, A., y Makkai, V. B. (2007). Language as Social Semiotics: Towards a General Sociolinguistic Theory. En *Language and Society* (vol. 10). Londres: Continuum.
- Mansilla, H. C. F. (2008). La necesidad de una teoría crítica de la modernización ante las realidades de la segunda mitad del siglo XX. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV(1), 165-179.
- Mansilla, H. C. F. (2009). El paradigma occidental, la dialéctica de autonomía e imitación y las alternativas prácticas del Tercer Mundo. *Kairos*, 13(23), 1-20. Recuperado de <http://www.revistakairos.org/wp-content/uploads/Mansilla.pdf>
- Marañón, F de J. (2015). *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/10985/1/1080215483.pdf>

- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Marinkovich, J. (1998). El análisis del discurso y la intertextualidad. *Boletín de Filología*, XXXVII, (2), 729-742.
- Martín, M. Á., y Ruiz J. A. (2009). La comunicación persuasiva. En A. Lucas Marín (Ed.), *La nueva comunicación* (pp. 382-407). Trotta: Madrid.
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.
- Marzal, J. (2012). Reflexiones en torno a la semiótica de la fotografía en la era digital. En *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)* (pp. 1489-1500), Universidad de Coruña, España.
- Martínez, M. C. (2016). Los géneros desde una perspectiva socio-enunciativa. La noción de contexto integrado. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 13(2), 21-40.
- Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (vol. 3) (2^a ed.), pp. 136-314. Reading: Addison-Wesley.
- McLuhan, M., y Powers, B. R. (1993). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI* (2^a ed.). Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Méndiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación ideológica. *Questiones publicitarias*, 1(12), pp. 43-61.
- Metz, C. (1971). *Language et cinéma*. París: Larousse.
- Mignolo, W. (1995). Occidentalización, imperialismo, globalización: herencias coloniales y teorías postcoloniales. *Revista Iberoamericana*, 61(170), 27-40.
- Mignolo, W. (2002). Posoccidentalismo: las epistemologías fronterizas y el dilema de los estudios (latinoamericanos) de área. *Revista Iberoamericana*, LXVIII(200), 847-864.
- Mignolo, W. (2008). La opción de-colonial: desprendimiento y apertura. Un manifiesto y un caso. *Tabula Rasa*, (8), 243-281.
- Mignolo, W. (2009a). Dispensable and Bare Lives: Coloniality and the Hidden Political/Economic Agenda of Modernity. *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge*, 7(2), 69-87.
- Mignolo, W. (2009b). La idea de América Latina (la derecha, la izquierda y la opción decolonial). *Crítica y Emancipación*, 1(2), 251-276.
- Mignolo, W. (2014a). Decolonial reflections on Hemispheric Partitions. The "Western Hemisphere" in the Colonial Horizon of Modernity and the Irreversible Historical Shift to the "Eastern Hemisphere". *FIAR*, 7(3), 41-58.
- Mignolo, W. (2014b). Retos decoloniales, hoy. En M. E. Borsani y P. Quintero (Eds.), *Los desafíos decoloniales de nuestros días: pensar en colectivo*, pp. 23-46. Neuquén, Argentina: Educo.
- Mignolo, W. (2016). Global Coloniality and the World Disorder Decoloniality after Decolonization and Dewesternization after the Cold War. Recuperado de http://wpfdc.org/images/2016_blog/W.Mignolo_Decoloniality_after_Decolonization_Dewesternization_after_the_Cold_War.pdf
- Mignolo, W., y Gómez, P. P. (2015). *Trayectorias de re-existencia: ensayos en torno a la colonialidad/decolonialidad del saber, el sentir y el creer*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

- Molongwa, J. (2017). *Epistemología africana y concepciones teóricas. Reevaluar el impacto de los presupuestos sobre la filosofía de lo real* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/461306/jmb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, R. M., y Gómez, J. C. (2017). Vigencia de las categorías de la Retórica en la cultura audiovisual. *Bajo palabra*, II(14), 83-94.
- Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano. (2015). *Las agencias de noticias en la era digital*. México D. F.: Biblioteca Mexicana del Conocimiento.
- Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano. (2017). *Periodismo del siglo XXI. Notimex, ecosistema digital*. México D. F.: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).
- Novarese, C. (2016). Uruguay. En R. Salaverría (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 385-403). Barcelona: Ariel.
- O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *ALED*, 12(1), pp. 75-97.
- Ortiz, M. J. (2009). *La metáfora visual incorporada: aplicación de la teoría integrada de la metáfora primaria a un corpus audiovisual* (tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante, España. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11067/1/Tesis_ortiz.pdf
- Ortiz, M. J. (2010). Teoría Integrada de la Metáfora Visual. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(2), 97-125.
- Ortiz, M. J. (2011). La Metáfora Visual *Corporeizada*: Bases Cognitivas del Discurso Audiovisual. *Zer*, 16(30), 57-73.
- Oteiza, T., y Pinuer, C. (2012). Prosodia valorativa: construcción de eventos y procesos en el discurso de la historia. *Discurso & Sociedad*, 6(2), 418-446.
- Otero, E. (1996). Paul K. Lazarsfeld y los inicios de la investigación en comunicación política. *Política*, 34, pp. 149-169.
- Otero, E. (1997). *Textos de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- O'Toole, M. (1994). Opera Ludentes. The Sydney Opera House at work and play. En K. O'Halloran (Ed.), *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives* (pp. 11-27). Londres: Continuum.
- Pajuelo, R. (2001). Del "poscolonialismo" al "posoccidentalismo": una lectura desde la historicidad latinoamericana y andina. *Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales*, (2), 113-131.
- Palacios, M., y Díaz Noci, J. (2007). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Vizcaya: Universidad del País Vasco.
- Pardo, N. G. (2013). Violencia simbólica, discursos mediáticos y reproducción de exclusiones sociales. *Discurso & Sociedad*, 7(2), 416-440.
- Paterason, C. (2007). International new son the internet: Why more is less. *Ethical Space*, 4(1/2), 57-66.
- Paz, A. P. (2011). El proyecto des-colonial en Enrique Dussel y Walter Mignolo: hacia una epistemología otra de las Ciencias Sociales en América Latina. *Cultura y representaciones sociales*, 5(10), 57-81.
- Peirce, C. S. (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.
- Pellisser, N., y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 821-839.

- Peña, J. (2000). Dos Aproximaciones para el Análisis de la Influencia de los Medios en la Opinión Pública: Las Teorías sobre la Persuasión y la Semiótica (primera parte). *MAD*, (2). Recuperado de <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper0602.htm>
- Pérez-Morón, L. Y., y Cardoso-Ruiz, R. P. (2014). Construcción del Buen Vivir o Sumak Kawsay en Ecuador: una alternativa al paradigma de desarrollo occidental. *Contribuciones desde Coatepec*, XIII(26), 49-66.
- Pineda, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*, I(12), pp. 107-128.
- Pineda, A. (2008). Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica. *IC. Revista Científica de Información y Comunicación*, (5), 196-225.
- Pujante, D. (2011). Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. El complejo predominio de la *elocutio*. *Rétor*, I(2), 186-214.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Quijano, A. (2000). Coloniality of Power, Eurocentrism, and Latin America. *Nepantla: views from the South*, I(3), 533-580.
- Ramírez, J. (2000). Lecturas intertextual e interdiscursiva en Sociocrítica. *Letras*, (32), 137-161.
- Ramonet, I. (2001). *Propagandas silenciosas. Masas, televisión, cine*. La Habana, Cuba: Instituto Cubano del Libro.
- Redondo, M. (2018). Desinformación: pulsa aquí y te sorprenderás. *Cuadernos de Periodistas*, (36), 40-56.
- Reuters. (2008). *Reuters Handbook of Journalism*. Recuperado de <http://www.trust.org/contentAsset/raw-data/652966ab-c90b-4252-b4a5-db8ed1d438ce/file>
- Reuters. (2018a). *Agencia de Noticias Reuters*. Recuperado de <http://agency.reuters.com/content/news-agency/es.html>
- Reuters. (2018b). *Contenido y cobertura*. Recuperado de <http://agency.reuters.com/content/news-agency/es/coverage.html>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018). *Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Roberts, S., y Philip, R. (2006). The grammar of visual design. *Australasian Journal of Educational Technology*, 22(2), 209-228.
- Roca, M. (2007). Las nuevas formas de subjetividad. *Cuadernos para investigación de la literatura hispánica*, (32), 327-336.
- Rodero, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. En *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*, Universidad Pontificia de Salamanca, España. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, Ed. (1995). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Romera, Á. (2010). *Manual de Retórica y Recursos Estilísticos*. Recuperado de <http://retorica.librodenotas.com/>
- Rosales, J. H. (2016). Un modelo de análisis de prácticas culturales. El caso del cortometraje colombiano *Los retratos*, de Iván Gaona. *Signo y Pensamiento*, XXXV(68), 102-117.

- Said, E. (1990). *Orientalismo: o Oriente como invenção do Occidente*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui*, (81), 32-39.
- Salaverría, R. (Coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría, R., García, J. A., y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López y X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Sánchez, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: OUC.
- Sánchez, S. L. (2007). Análisis semiótico discursivo de las representaciones sociales de la juventud difundidas en los Mass Media. *Mediaciones*, (7), pp. 13-25.
- Sandoval, C. A. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Sandoval, L. (2009). *Análisis de la propaganda impresa en los diarios El Imparcial y Cambio Sonora: contienda por la gubernatura de Sonora 2003* (tesis de pregrado). Universidad de Sonora, Sonora, México. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19476/Capitulo1.pdf>
- Saussure, F. (2007). *Tratado de lingüística general*. La Habana: Félix Varela.
- Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. México D. F./Washington D. C.: Fundación Friedrich Naumann/OEA.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056.
- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, 78, pp. 1-19.
- Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Pensar la publicidad*, 6(1), 35-61.
- Searle, J. (2001). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Segovia, P., y Nieto, M. (2013). El contrato de comunicación en dos programas radiales chilenos. *ALED*, 13(2), 99-120.
- Serra, F. (2002). Diez años de la nueva Rusia. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (59), 13-32.
- Serra, F. (2008). Rusia ante, contra o con Occidente: diferentes posiciones en las relaciones entre dos ejes complementarios del poder mundial. *UNISCI Discussion Papers*, (17), 77-91.
- Serra, F. (2004). Rusia y la Política Exterior y de Seguridad europea. *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, (49), 195-210.
- Sherkovin, Y. A. (1973). *Problemas psicológicos de los procesos masivos de información*. Moscú, URSS: Misl.
- Sierra, W., Ortiz, Á. N., Alvarado, M. M., y Rangel, O. I. (2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 119-131.
- Sonesson, G. (1997). De la estructura a la retórica en la semiótica visual. *Signa*, (6), 415-422.
- Sotelo, A. (2005). *América Latina: de crisis y paradigmas. La teoría de la dependencia en el siglo XXI*. México D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Spivak, G. (1988). *In other worlds: Essays in cultural politics*. Nueva York: Routledge.
- Sputnik. (2018a). *Analistas británicos revelan por qué el Reino Unido y EEUU "odian a Rusia"*. Recuperado de <https://mundo.sputniknews.com/politica/201811101083339155-por-que-occidente-contra-rusia/>
- Sputnik. (2018b). *Quiénes somos*. Recuperado de https://mundo.sputniknews.com/docs/about/quienes_somos.html
- Thomson Reuters. (2019). *The Trust Principles*. Recuperado de <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/trust-principles.html>
- Torregrosa, J. F. (2010). Modelos para el análisis documental de la fotografía. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 329-32.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (6 de diciembre de 2013). *El discurso propagandístico: entre seducción y manipulación*. Conferencia magistral de Patrick Charaudeau [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZKCwGdDE0yY>
- Van Dijk, T. (1980a). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T. (1980b). Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. *Semiosis*, (5), 37-53.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Buenos Aires: Paidós.
- Van Dijk, T. (1992). *La ciencia del texto. Un enfoque multidisciplinario* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (1996a). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 6(10), 15-42.
- Van Dijk, T. (1996b). *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso* (10ª ed.). México D. F.: Siglo XXI.
- Van Dijk, T. (1996c). Opiniones e ideologías en la prensa. *Voces y Culturas*, (10), 9-50.
- Van Dijk, T. (1998). ¿Un estudio lingüístico de la ideología? En G. Parodi (Ed.), *Discurso, cognición y educación*. Valparaíso: Universidad Católica de Valparaíso.
- Van Dijk, T. (2000). El discurso como interacción en la sociedad. En T. van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2003a). El estudio del discurso. En T. A. van Dijk (Ed.), *El discurso como estructura y proceso*, pp. 20-65. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2003b). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2005a). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36.
- Van Dijk, T. (2005b). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*, 2(2), 15-47.
- Van Dijk, T. (2006a). *De la Gramática del Texto al Análisis Crítico del Discurso. Una breve autobiografía académica*. Recuperado de <http://www.discourses.org/De%20la%20gramatica%20del%20texto%20al%20análisis%20critico%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. (2006b). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Discurso & Sociedad*, 2(1), pp. 201-261.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*. Barcelona: Gedisa.

- Van Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222.
- Van Leeuwen, T. (2006). Sound in perspective. En A. Jaworski y N. Coupland (Eds.), *The Discourse Reader* (2ª ed.), pp. 179-193. Abingdon: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New tools for Critical Discourse Analysis*. Nueva York: Oxford University Press.
- Van Leeuwen, T. (2017). Multimodal literacy. *Viden om Literacy*, (21), pp. 4-11.
- Varela, E. (2014). Biopoder, biopolítica y gubernamentalidad: Referentes de interpretación y crítica del poder managerial. *Organizações e Sustentabilidade*, 2(2), 3-37.
- Vera, J. (1997). Publicidad y ámbitos de intervención socioeducativa. *Educación social: revista de intervención socioeducativa*, (7), 129-139.
- Vila, R. (2015). Los medios masivos de propiedad de las grandes corporaciones y su accionar en los sistemas políticos occidentalizados. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (29). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/03/medios-masivos.html>
- Vixtha, F. (2017). Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. *Razón y palabra*, 21(3), 206-220.
- Wallerstein, I. (2001). *Conocer el mundo, saber el mundo: el fin de lo aprendido. Una ciencia social para el siglo XXI*. México D. F.: Siglo XXI.
- Wallerstein, I. (2002). *The capitalist world-economy*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de <http://sttpml.org/wp-content/uploads/2014/08/capitalist-world-economy-wallerstein-9780521220859ws.pdf>
- Wallerstein, I. (2007). *Universalismo europeo: el discurso del poder*. México D. F.: Siglo XXI.
- Walsh, C. (2014). Decolonialidad, interculturalidad, vida desde el Abya Yala-Andino: Notas pedagógicas y senti-pensantes. En M. E. Borsani y P. Quintero (Eds.), *Los desafíos decoloniales de nuestros días: pensar en colectivo*, pp. 47-78. Neuquén, Argentina: Educo.
- Wellman, B. (2004). The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. *New media & society*, 6(1), 123-129.
- Williamson, R. (2005). *¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica*. Recuperado de https://www.academia.edu/attachments/39955364/download_file?st=MTU0NDQ2OD EzMywyMDAuNTUuMTQ1LjEyLDU4NTg0NTEEx&s=swp-toolbar
- Yion Fernández, N. (2010). Algunos apuntes sobre propaganda y publicidad. En M. Díaz Fernández, (Ed), *Psicología social de la comunicación, la propaganda y la publicidad* (pp. 130-139). La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Zapata, P., y Peignier, S. (2017). *Análisis del Discurso Socialista Latinoamericano basado en inteligencia artificial*. La Paz, Bolivia: Instituto Internacional de Integración Convenio Andrés Bello.
- Zea, L. (2015). *Discurso desde la marginación y la barbarie*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Zunzunegui, S. (2010). *Pensar la imagen* (7ª ed.). Madrid: Cátedra.

ANEXOS

Anexo # 1: Morfología de la orquestación semiótica multimodal

Para el análisis de la orquestación semiótica, esta investigación parte del reconocimiento de las particularidades léxico-sintácticos del cuerpo del mensaje y las estructuras discursivas del nivel verbal, en el modo lingüístico. Paralelamente, las estructuras discursivas e ideológicas también subsumen el análisis de los modos extralingüísticos, aunque dichos modos (el sonoro y el visual) poseen sus propias vías diferenciales de abordaje.

Por un lado, el modo sonoro integra elementos compositivos de peso en el discurso hipermedial, como la música y los efectos de sonidos, que pueden aparecer como una sola unidad discursiva en los *podcasts* de radio, o como parte compositiva de textos multimedia, como los *podcasts* de video. Como en esta investigación no se estudia las peculiaridades paralingüísticas de la voz humana, sino que esta se entiende como *speech* o texto lingüístico oral, los efectos de sonido y la música empleada en la producción semiótica devienen referentes de estudio fundamentales.

Van Leeuwen (2006) sitúa los sonidos o grupos de sonidos en el discurso acústico como figura –cuando ocupa el espacio de relevancia–, motivo, y ambiente. Mientras, Kaplún (2005) prefiere hablar de funciones de la música y los efectos de sonido, y aun cuando su estudio está anclado a la realización de programas de radio, resulta pertinente para el desarrollo de esta investigación.

Es así que el modo sonoro tiene una diégesis particular, de manera que el sonido diegético forma parte de la historia narrada. El sonido diegético cerrado entra dentro del campo audiovisual, y en el abierto, la fuente sonora está fuera del campo audiovisual. Mientras, el sonido extradiegético o no diegético responde a una finalidad meramente descriptiva, y como no forma parte del relato, ayuda al espectador a comprender el mensaje del discurso audiovisual (Chion, 1993).

Para Kaplún (2005), la música extradiegética puede tener una función gramatical, cuando determina el cambio de tópicos o de sentido; expresiva, cuando contribuye a recrear un clima emocional; ambiental/descriptiva, si se limita a describir paisajes, lugares o ambientes; y reflexiva, cuando enfatiza un mensaje sobre el que el oyente debe reflexionar. Igualmente, para el autor, los efectos de sonidos ostentan una función ambiental/descriptiva, expresiva, narrativa, u ornamental. Además, tanto la música como

los efectos de sonido extradiegéticos, pueden ser incidentales o asincrónicos, en tanto acompañe o rompa con el dramatismo de la historia (Chion, 1993).

En torno al modo visual, múltiples son los análisis de la fotografía y otros recursos gráficos empleados en los medios de comunicación masiva. En su mayoría, derivan de la concepción de lecturas semióticas a través de la morfología de la imagen y el diseño visual (Bertran, 2003; Abreu, 2005). Pero en el espacio digital, la imagen en movimiento y la imagen estática conservan los mismos rasgos identificativos de la fotografía de prensa y del lenguaje audiovisual del periodismo.

Por la pluralidad de acercamientos al análisis de la imagen estática y en movimiento, en este estudio se asume una propuesta metodológica integrada a partir de los presupuestos de Agustín (2015), Castillo (1997), Chion (1993), Marzal (2007), Sánchez (2006), y Torregrosa (2010). De esta forma, se estudia en sus cuatro niveles básicos: contextual, morfológico, compositivo y enunciativo.

El nivel contextual deviene punto de partida básico para el análisis de la imagen de prensa, al ofrecer aspectos de relevancia sobre las circunstancias en que se captura el documento visual/audiovisual, así como datos sobre su procedencia. En el nivel morfológico se registran, por su parte, los principales elementos morfológicos que caracterizan la imagen, tales como planos, angulaciones o puntos de vista, la iluminación, y el color y el tono.

El plano, que es la unidad mínima de significado propio, puede ser descriptivo, narrativo o expresivo, en relación a la proximidad del objetivo a la realidad y a la duración establecida. Así, el gran plano general (escenario amplio con múltiples personajes) y el plano general (personajes en su entorno), son descriptivos; y el plano entero (fisonomía completa de un personaje), el americano (hasta las rodillas) y el medio (hasta la cintura) son narrativos. A la vez, el plano de busto o medio corto, el primer plano (cara y hombros), primerísimo primer plano (detalles del rostro) y el plano detalle, resultan planos expresivos, que muestran la expresión de los protagonistas, aunque el plano detalle también puede asumir una función descriptiva o narrativa.

Los ángulos o puntos de vista pueden ser, por su parte, frontal, cuando la cámara se sitúa a la altura de la mirada del personaje; picado, si se encuadra desde arriba hacia abajo; contrapicado, si se encuadra de abajo hacia arriba; y cenital, cuando se sitúa la cámara encima del objeto o personaje. Las angulaciones ofrecen disímiles cuadros dramáticos, a los

que se suma el generado con la inclinación del eje lateral, que añade sensación de inestabilidad e inseguridad.

La iluminación es otro de los elementos morfológicos de importancia, y tiene un doble valor funcional y expresivo, pues incide en la recreación de la atmósfera narrativa. Se distinguen la iluminación suave o tonal, que al ser difusa reduce los contrastes excesivos y destaca los detalles de la sombra; la iluminación dura o de claro y oscuro, que al ser direccional destaca, con un fuerte contraste, las formas y los contornos, lo que implica una fuerte carga dramática amenazante; y la contraluz.

Finalmente, el color afianza sus valores expresivos a través del matiz, la saturación y el brillo. Lo más significativo está en las variaciones cromáticas, que permiten fijar colores cálidos (excitantes, estimulantes, grandes, cercanos) en contraste a colores fríos (sedantes, pequeños, lejanos). Ello incide en el tono, en tanto cualidad del color, de modo que, si el objeto está bien definido y contrastado, sugiere vitalidad, rigor y serenidad, mientras que las mezclas tonales indican misterio, incertidumbre e imprecisión.

Para la imagen en movimiento existen elementos morfológicos específicos, relacionados con los movimientos de cámara o físicos, y los ópticos. Los primeros se clasifican en panorámica horizontal, vertical o de balanceo (cámara subjetiva), y el *travelling*, que incrementa notablemente el valor narrativo. Los segundos se registran, básicamente, a través del *zoom*, que permite un acercamiento (*zoom in*) o alejamiento (*zoom back*) de los objetos sin desplazar la cámara.

El tercer nivel de análisis de la imagen, el compositivo, comprende tres subniveles de análisis: el sistema sintáctico o compositivo, el espacio de la representación, y el tiempo de la representación.

El sistema sintáctico o compositivo visualiza la interconexión dinámica de los elementos morfológicos, lo que le otorga a la imagen un nuevo nivel de significado. Comprende la proporción y distribución de los pesos visuales, su estaticidad y dinamicidad, y el recorrido visual, determinados por el rejuego de las líneas y el aire en el encuadre.

Para esto, se parte de la regla de los tercios, que pondera la colocación de personajes y objetos de interés en las intersecciones resultantes de la división del encuadre en tres partes iguales. El aire resultante, es decir, el espacio más o menos vacío entre el sujeto principal y los límites del encuadre, resulta vital en tanto enmarca la dirección que proyecta el objeto o la mirada del personaje, así como refleja profundidad y dinamismo.

Otro elemento importante de la composición es la línea, que si es vertical indica estabilidad, quietud y vigilancia; si es horizontal, refleja estabilidad y equilibrio; de ser diagonal, implica dinamismo, movimiento, y hasta peligro; y si es curva, indica movimiento, agitación y sensualidad.

El segundo subnivel del nivel compositivo, el espacio de la representación, incluye aspectos como la profundidad de campo y la puesta en escena. La profundidad determina, a su vez, que los elementos representados en la imagen queden en el campo o fuera de él, así como el empleo de espacios abiertos o cerrados, interiores o exteriores, profundos o planos, concretos o abstractos.

Igualmente, el tiempo de la representación, tercer subnivel del nivel compositivo, comprende el ritmo alcanzado mediante la yuxtaposición de elementos morfológicos y compositivos, y que puede ser dinámico o suave, a la vez que refleja instantaneidad, duración o atemporalidad. En el caso de la imagen en movimiento, el tiempo también puede ser modificado a través de parámetros como la adecuación (equivalencia entre espacio temporal y duración real de los acontecimientos), la distensión (donde el tiempo real se dilata), la elipsis (salto hacia adelante en el tiempo), *flashback* (salto hacia atrás en el tiempo) y futurible o *flashforward* (salto hacia el futuro).

También hay que resaltar otros parámetros compositivos específicos para la imagen en movimiento, como el *raccord* o continuidad cinematográfica. Bajo este concepto, se garantiza progresión y estabilidad en la sucesión narrativa de los planos, a través de la continuidad en el espacio (líneas virtuales y dirección de gestos y miradas de personajes), en el vestuario y el escenario, y en la iluminación.

Finalmente, el nivel enunciativo representa la articulación de los códigos gestuales, indumentarios y escenográficos predominantes, así como otros elementos del lenguaje corporal de los sujetos implicados (actitud, transparencia o inverosimilitud, miradas) y marcas textuales presentes, que posibilitan la interpretación global del modo visual.

De esta forma, la orquestación semiótica resulta de la interacción armónica entre las particularidades de los modos lingüístico, sonoro y visual, en el discurso multimodal de las agencias de noticias digitales.

Anexo # 2: Entrevista vía correo electrónico realizada al equipo de *Sputnik* Mundo, 23 de abril de 2019.

1- ¿Cómo caracteriza el proceso de construcción de la realidad noticiosa, a partir de las rutinas productivas, estilo, géneros y temas predominantes en los trabajos publicados en la sección “Sociedad”?

La página web de la agencia de noticias y radio *Sputnik* en español aborda la sección de ‘Sociedad’ de manera periódica, bastante variada y la divide en las siguientes categorías: ‘Seguridad’, ‘Salud’, ‘Medioambiente’, ‘Religión’, ‘Cultura’, ‘Deporte’, ‘Entretenimiento’ e ‘Insólito’.

La noticia, que posteriormente pasará a estar catalogada según la rúbrica que le corresponda, emana principalmente del interés que presentan diversos grupos sociales de diferentes características sociodemográficas en internet y, sobre todo, en nuestro medio. Entre estos se encuentran tanto nuestros lectores como lectores potenciales, quienes suelen recurrir a medios especializados.

Cabe señalar también el análisis de nuestros competidores tanto directa como indirecta que se realiza gracias al monitoreo diario. Este se efectúa a través de la lectura de los artículos en las páginas oficiales por parte de nuestros redactores jefe, así como gracias al seguimiento de las últimas tendencias en las redes sociales con la ayuda de los social media managers.

Por otra parte, cuando se trata de entrevistas y reportajes exclusivos o temas que simplemente requieren más tiempo y una investigación más profunda, *Sputnik* Mundo cuenta con un equipo de productores, enviados especiales y corresponsales en varios países del mundo que se encargan de proporcionar el material.

En la mayoría de los casos, la idea de escribir sobre un determinado tema nace gracias al seguimiento de plataformas informativas en diferentes idiomas por parte del equipo. Los pros, los contras, el enfoque para hacer la noticia más atractiva al lector, así como los posibles titulares se presentan en las reuniones matutinas. Dichas reuniones, ricas en contenido, también suelen servir de inspiración, a modo de ‘brainstorm’, para dar comienzo a un nuevo tema por desarrollar.

Pero obviamente, no todo se deja al azar. El equipo de *Sputnik* Mundo sigue un riguroso calendario y planifica con antelación temas relativos a los aniversarios, las celebraciones de los días mundiales e internacionales, festividades, ceremonias religiosas, etc.

En cuanto al estilo narrativo, nuestro objetivo es hacer la lectura comprensible, fácil y amena. En otras palabras, el contenido de la noticia tiene que ser comprendido por alguien con un nivel de educación básico, si no, no estamos haciendo bien nuestra labor, que es, ante todo, informar. Nuestro lema es ‘Contamos lo que otros callan’ porque hablamos de temas que otros medios prefieren no acentuar, dado que estos no forman parte de su agenda. También porque damos un punto de vista diferente sobre los temas de los que todos hablan, dado que muchos de nuestros compañeros de oficio a nivel internacional no pueden contradecir la línea editorial para la que trabajan.

2- Detalles sobre la conformación de la sección: fecha de inicio, periodista(s) a cargo, público meta al que va dirigido...

Nuestro medio (Sputnik) se fundó el 10 de noviembre de 2014 y forma parte del grupo mediático Rossiya Segodnya, que a su vez se estableció el 9 de diciembre de 2013. Nuestro director general es Dmitri Kiseliov y nuestra editora en jefe es Margarita Simonián, a quien Sputnik suele referirse con frecuencia como directora. Cabe señalar que Margarita Simonián también es directora de la famosa cadena de televisión RT (anteriormente, Russia Today), pero nuestra agencia y dicha cadena son dos organizaciones completamente distintas, contrario a la extendida creencia popular. La redacción en español Sputnik Mundo tiene dos sedes: la central, que se encuentra en Moscú, y la otra, ubicada en Montevideo (Uruguay). La agencia Sputnik cuenta con cientos de profesionales repartidos por el globo terráqueo y trabaja en 32 idiomas.

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres mayores de edad residentes en España, América Latina y otros países donde se hable castellano, sin que necesariamente sea este un idioma oficial, con educación primaria como mínimo, con acceso a internet, independientemente de su religión, etnia, orientación sexual, género y salario. Nuestro público predominante son hombres con edades que van de 18 a 55 años (segmentados por sus respectivas subcategorías) que viven, en su mayoría, en América Central y del Sur.

3- ¿Qué valores noticia y recursos semióticos e hipermediales suelen predominar en su discurso?

Todo puede ser noticia, pero siempre tenemos que tener en cuenta para quiénes escribimos. Nuestro objetivo principal es contar lo que otros callan siguiendo los principios de exclusividad, inmediatez y veracidad. Ofrecer puntos de vista alternativos es nuestro mayor reto.

Para nuestra redacción es importante que el material con el que trabajamos siga algunos de los siguientes criterios o presente una combinación de estos: importancia, relevancia, interés, novedad, extraordinariedad e impacto. Al ser un medio digital, el contenido es nuestro todo.

4- ¿Cómo suele ser su interpretación de los hechos según la marcada polaridad entre Occidente-No Occidente-Periferia occidental? (O sea, ¿es la posición de la sección, y de la agencia en general, abiertamente prooccidental o antioccidental, o es neutral?). ¿Cuáles recursos discursivos definen su ideología?

Lo que opinan las masas depende de los discursos narrativos que circulan. No es ningún secreto que nuestra agencia está financiada por el Gobierno de la Federación de Rusia, pero lo que sí se omite desafortunadamente muchas veces es mencionar que las autoridades tienen estrictamente prohibida por ley la intromisión en la política editorial del medio. Dicho lo anterior, queremos recalcar que Sputnik Mundo siempre deja clara la postura del Gobierno ruso, pero invita a sus lectores a contrastar y, posteriormente, pensar por su cuenta. Nuestra redacción siempre intenta hacer un balance de los hechos y mostrarlos de la manera más imparcial y objetiva posible.

Anexo # 3: Macroproposiciones semánticas globales de los trabajos muestreados

Notimex:

N1: *Éxito de Yalitza Aparicio inspira a niñas de Tlaxiaco a desarrollar su talento* (24 de enero de 2019): El éxito internacional de la actriz de “Roma”, Yalitza Aparicio, cataliza el desarrollo y explotación del arte en la ciudad mexicana de Tlaxiaco.

N2: *Callejoneadas con estudiantina, una tradición imperdible en Álamos* (18 de febrero de 2019): La Estudiantina Dr. Alfonso Ortiz Tirado protagoniza en Álamos, México, pintorescas callejoneadas que reúnen tradiciones y multiculturalismo.

N3: *Cine mexicano actual retrata a indígenas de forma audaz: Mario Chávez* (20 de febrero de 2019): Al darle visibilidad a sus tradiciones y costumbres y dificultades, el cine mexicano actual retrata de forma audaz a las comunidades indígenas, históricamente estereotipadas.

N4: *Influencers ganan terreno en la industria del cine en México* (21 de febrero de 2019): Actualmente, los *influencers* devienen estratégicas operaciones de mercadotecnia en la industria cinematográfica de México.

N5: *Plataformas digitales han roto barreras musicales* (5 de marzo de 2019): El posicionamiento del mercado musical en las plataformas digitales favorece el éxito comercial de la nueva música latina.

N6: *Famosas consideran que falta mucho por hacer en pro de sus derechos* (8 de marzo de 2019): Las mujeres mexicanas no están justamente reconocidas en la conmemoración del 8 de marzo, y piensan que aún falta mucho para igualarse en derechos.

N7: *Nicolle Tally padeció rechazo por ser mujer y tener sobrepeso* (10 de marzo de 2019): Durante su paso por México, la cantante guatemalteca Nicolle Tally promueve la concienciación sobre la discriminación hacia las mujeres, a partir de sus experiencias como mujer son sobrepeso reflejadas en su música.

N8: *Carla Estrada pide a mujeres a prevenirse e informarse contra el cáncer* (16 de marzo de 2019): Como parte del trabajo profiláctico y divulgativo de la Breast Cancer Society Foundation, en San José del Cabo, México, se desarrolló el encuentro Think Pink Pitahayas, con la intervención de la productora televisiva Carla Estrada en torno a la importancia de informarse sobre y prevenir el cáncer de mamas.

Reuters:

R1: ENFOQUE-Pistolas y corsés: La industria de las armas trata de seducir a las mujeres (25 de enero de 2019): La implosión del sector femenino revitaliza la industria armamentística norteamericana y empodera a las mujeres.

R2: Diario perteneciente a Hariri saca última edición impresa en Líbano (31 de enero de 2019): La prensa libanesa enfrenta severas dificultades para su supervivencia, en parte debido al totalitarismo de su organización controlante.

R3: ¿Quiere ganar un Oscar? Invierta millones en promocionar la película (19 de febrero de 2019): Para asegurar el éxito en los Premios Oscar, las grandes distribuidoras cinematográficas invierten estratégicamente grandes sumas de dinero para promocionar sus películas, lo que se revierte positivamente en sus ganancias.

R4: Igualdad de género y derechos en la agenda del Día Internacional de la Mujer (8 de marzo de 2019): En muchos países occidentales se celebró el 8 de marzo el Día Internacional de la Mujer y se manifestaron las activistas con normalidad a favor de la igualdad de género y los derechos de las mujeres.

R5: Piden limitar el "precio de las novias" en China ante su fuerte encarecimiento (12 de marzo de 2019): Se debate en el Parlamento chino sobre causas, consecuencias y posibles soluciones en torno a la inviabilidad de los matrimonios rurales en el país.

R6: Cantante afgana Aryana desafía amenazas y regresa a su país por las mujeres (18 de marzo de 2019): La cantante afgana Aryana batalla con su ejemplo la discriminación existente en su país y lucha por la igualdad de género, que aún son remanentes oxidados de la población más conservadora.

R7: Nostálgico musical "Only Fools and Horses" tranquiliza a dividida Gran Bretaña (21 de marzo de 2019): La puesta en escena del musical "Only fools and horses", basado en la comedia del mismo nombre, alivia las tensiones en la población británica provocadas por el Brexit y el anhelo por tiempos más simples.

R8: Moda y champagne copan la fiesta del polo en Nigeria (25 de marzo de 2019): La práctica del polo en Nigeria deja entrever la existencia de una minoría adinerada y glamorosa en el empobrecido país.

Sputnik:

S1: *Cómo Poroshenko se 'robó' la Navidad: desde Rusia reaccionan al 'Tomos'* (6 de enero de 2019): Pese a sus intentos teocráticos de escindir la ortodoxia mundial, la instauración de la nueva Iglesia ortodoxa ucraniana, independiente del Patriarcado de Moscú, no afecta el desarrollo normal de Rusia.

S2: *La otra cara de Corea del Norte: un lugar para la fe en pleno sistema comunista* (5 de febrero de 2019): Al dar espacio para la diversidad de fe e ideologías a través de partidos como el Chondoísta Chong-un, el sistema político de Corea del Norte, aun siendo comunista, se basa en la cosmovisión occidental de democracia multipartidista.

S3: *El San Valentín oculto: así viven las trabajadoras sexuales de México la noche del amor comercial (fotos)* (15 de febrero de 2019): Entre estigmas, violencia y repudio social, las trabajadoras sexuales trans de México laboran en la noche del 14 de febrero, día en que se celebra el amor comercial.

S4: *Rusia se llena de música y alegría para festejar la Máslenitsa* (7 de marzo de 2019): La celebración de la Máslenitsa atrae a rusos y extranjeros en torno a coloridas iniciativas religiosas y folclóricas.

S5: *El 8 de marzo, entre demostraciones feministas y flores para las mujeres* (8 de marzo de 2019): Como superación de los logros alcanzados por las sociedades occidentales en materia de igualdad de género, Rusia celebra el Día Internacional de la Mujer como una jornada festiva y de reconocimiento social a las mujeres.

S6: *Un diputado francés disipa los mitos sobre Crimea* (14 de marzo de 2019): El diputado francés Thierry Mariani constata el progreso y la tranquilidad que se experimentan en Crimea desde su reunificación con Rusia en 2014.

S7: *La incansable lucha de los pueblos indígenas de la Ciudad de México por su autonomía (fotos)* (27 de marzo de 2019): Las comunidades originarias de Xochimilco, relegadas y subvaloradas, protagonizan una lucha por el reconocimiento a sus formas tradicionales de Gobierno en el seno de la sociedad mexicana, de manera que demandan ser justamente visibilizadas y administradas.

S8: *"El Ministerio de Defensa de Rusia le proclamó la guerra a Hollywood"* (29 de marzo de 2019): Con la creación de una poderosa industria cinematográfica, el Ministerio de Defensa de Rusia ganará posición en la guerra cultural y mediática global.