

La prensa y la noticia:

un estudio crítico discursivo
asistido por corpus



Miguel Fuster Márquez

EDITORIAL COMARES



Interlingua

LA PRENSA Y LA NOTICIA

Miguel Fuster Márquez

La prensa y la noticia:
un estudio crítico discursivo
asistido por corpus

Granada, 2024

Colección indexada en la MLA International Bibliography desde 2005

EDITORIAL COMARES

INTERLINGUA

396

Directores de la colección:

ANA BELÉN MARTÍNEZ LÓPEZ

PEDRO SAN GINÉS AGUILAR

Comité Científico (Asesor):

ESPERANZA ALARCÓN NAVÍO Universidad de Granada	ÓSCAR JIMÉNEZ SERRANO Universidad de Granada
JESÚS BAIGORRI JALÓN Universidad de Salamanca	ÁNGELA LARREA ESPINAR Universidad de Córdoba
CHRISTIAN BALLIU ISTI, Bruxelles	HELENA LOZANO Università di Trieste
LORENZO BLINI LUSPIO, Roma	JAVIER MARTÍN PÁRRAGA Universidad de Córdoba
ANABEL BORJA ALBÍ Universitat Jaume I de Castellón	ANTONIO RAIGÓN RODRÍGUEZ Universidad de Córdoba
NICOLÁS A. CAMPOS PLAZA Universidad de Murcia	MARIA JOAO MARÇALO Universidade de Évora
MIGUEL Á. CANDEL-MORA Universitat Politècnica de València	FRANCISCO MATTE BON LUSPIO, Roma
ÁNGELA COLLADOS AÍS Universidad de Granada	CHELO VARGAS-SIERRA Universidad de Alicante
MIGUEL DURO MORENO Universidad de Málaga	MERCEDES VELLA RAMÍREZ Universidad de Córdoba
FRANCISCO J. GARCÍA MARCOS Universidad de Almería	ÁFRICA VIDAL CLARAMONTE Universidad de Salamanca
GLORIA GUERRERO RAMOS Universidad de Málaga	GERD WOTJAK Universidad de Leipzig
CATALINA JIMÉNEZ HURTADO Universidad de Granada	

ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN:

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto, con formato PDF) a alguna de las siguientes direcciones electrónicas: anabelen.martinez@uco.es, psgines@ugr.es

Antes de aceptar una obra para su publicación en la colección INTERLINGUA, ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Para llevarla a cabo se contará, inicialmente, con los miembros del comité científico asesor. En casos justificados, se acudirá a otros especialistas de reconocido prestigio en la materia objeto de consideración.

Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 60 días. Una vez aceptada la obra para su publicación en INTERLINGUA (o integradas las modificaciones que se hiciesen constar en el resultado de la evaluación), habrán de dirigirse a la Editorial Comares para iniciar el proceso de edición.

Colección fundada por: Emilio Ortega Arjonilla y Pedro San Ginés Aguilar

© Miguel Fuster Márquez

<https://orcid.org/0000-0003-3813-1770>

Editorial Comares, 2024

Polígono Juncaril • C/ Baza, parcela 208 • 18220 Albolote (Granada) • Tlf.: 958 465 382

<http://www.comares.com> • E-mail: libreriacomares@comares.com

<https://www.facebook.com/Comares> • <https://twitter.com/comareseditor>

<https://www.instagram.com/editorialcomares>

ISBN: 978-84-1369-339-2 • Depósito legal: Gr. 1704/2024 • DOI: 1055323/edc.2022.52

Impresión y encuadernación: COMARES

Sumario

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS	IX
1. EL LENGUAJE PERIODÍSTICO Y LOS GÉNEROS DE LA PRENSA	1
I. El periodismo contemporáneo	1
II. Cambios en los hábitos de consumo de la prensa	2
III. La hibridación de los medios de comunicación	3
IV. El interés lingüístico por la prensa	4
V. La publicidad en el periodismo	7
VI. Modos de presentación	8
VII. El lenguaje periodístico: registro y género	11
VIII. El editorial como artículo de opinión institucional	15
2. LA NOTICIA DE PRENSA: PRODUCCIÓN, ESTRUCTURA Y OBJETIVIDAD	17
I. La generación de la noticia de prensa	17
II. La noticia de prensa como objeto semiótico y multimodal	17
III. La producción textual de la noticia de prensa	18
IV. Representaciones de la estructura de la noticia de prensa	20
1. El esquema superestructural de Van Dijk	23
2. El esquema orbital de White	25
V. La objetividad de la noticia	26
VI. La noticia como construcción y representación discursivas	29
3. ESTUDIOS DEL DISCURSO Y ESTUDIOS CRÍTICOS DEL DISCURSO	33
I. El discurso y el análisis del discurso	33
II. Los estudios críticos del discurso (ECD)	34
III. Estudios críticos del discurso de los medios	38
IV. Fuentes, actores sociales y atribución en la noticia de prensa	40
4. LA LINGÜÍSTICA DE CORPUS Y EL ESTUDIO DISCURSIVO ASISTIDO POR CORPUS (EDAC)	43
I. La Lingüística de Corpus	43
II. Aproximaciones inductivas y deductivas en la investigación con corpus	45
III. El estudio del discurso asistido por corpus (EDAC)	46
IV. Ventajas de la lingüística de corpus en los estudios discursivos	49

LA PRENSA Y LA NOTICIA

V.	La creación de corpus en edac	51
1.	1. Compilación de corpus y representatividad	51
2.	2. Criterios de creación de un corpus de prensa.	52
VI.	Fases de investigación en edac	55
VII.	La anotación y los metadatos.	57
VIII.	La comparabilidad en EDAC	59
IX.	Programas y técnicas de corpus en EDAC	60
1.	1. Análisis de frecuencias.	61
2.	2. Cálculo de palabras clave	62
3.	3. Análisis de concordancias	64
4.	4. Análisis de colocaciones	67
5.	5. Cálculo de dispersión y gráficos de visualización.	69
5.	ANÁLISIS DISCURSIVO DE VALORES NOTICIOSOS (ADV N)	71
I.	I. Edac y el análisis discursivo de valores noticiosos	71
II.	II. Los valores noticiosos	73
III.	III. Propuesta de Fases de investigación de ADVN con corpus.	78
IV.	IV. Enfoques monomodales y multimodales en ADVN.	80
6.	LA CONSTRUCCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA PRENSA ESPAÑOLA ACTUAL	83
I.	I. La Violencia de Género: contextualización	83
II.	II. El corpus NEWSWGEN_VAW	85
III.	III. Procedimiento analítico.	89
IV.	IV. Técnica de palabras clave	90
1.	1. Autoridad o notoriedad	94
2.	2. Negatividad e Impacto	95
3.	3. Personalización y negatividad	95
4.	4. Proximidad y Positividad	96
5.	5. Indicadores de lemas no adscritos a ningún VN	96
V.	V. Estudio fraseológico de términos clave.	97
1.	1. La Autoridad o notoriedad	99
2.	2. Negatividad, Impacto.	100
3.	3. La Positividad y la Personalización.	100
4.	4. Proximidad y Actualidad	101
VI.	VI. Las víctimas de violencia de género en las noticias de prensa.	103
VII.	VII. Conclusión	105
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

Lista de figuras y tablas

- Figura 1. Fuentes de consumo de noticias (Agencia Reuters, 15 de junio 2022)
- Figura 2. Noticia titular en *The New York Times* (publicada en línea el 22 de agosto de 2022)
- Figura 3. Boletín de noticias de *The New York Times* (23 de agosto 2022)
- Figura 4. Fragmento de portada digital de *El Confidencial* (5 de enero 2021)
- Figura 5. Boletín informativo de *The New York Times* (23 de agosto 2022)
- Figura 6. Esquema superestructural de la noticia de prensa (adaptado de Van Dijk 2011: 86)
- Figura 7. La estructura orbital de la noticia (Thomson *et al.* 2008: 219)
- Figura 8. Titular publicado por *Las Provincias* (5 de febrero de 2023)
- Figura 9. Topología: Zonas de análisis de la noticia (adaptado Bednarek & Caple 2017: 10)
- Figura 10. Gráfico representativo del subcorpus NEWSGEN-VAW de noticias españolas (2015-2020)
- Figura 11. Parámetros Palabras Clave del subcorpus de NEWSGEN_VAW (noticias España 2015-2020)
-
- Tabla 1. Concordancia del bigrama *in fact* extraído de BNCWeb
- Tabla 2. Concordancia de fue *agred* en *Timestamped JSI 2014-2021* (Sketch Engine)
- Tabla 3. Colocaciones del sustantivo 'accidente' en *Corpes XXI*
- Tabla 4. Valores noticiosos (adaptación de Bednarek & Caple 2017)
- Tabla 5. Posibles etapas de investigación en ADVN con corpus (trad. de Bednarek & Caple 2014: 142)
- Tabla 6. El Corpus general NEWSGEN_VAW
- Tabla 7. Subcorpus NEWSGEN-VAW de noticias españolas (2015-2020)
- Tabla 8. Las 50 primeras palabras clave en el subcorpus NEWSGEN_VAW (noticias España 2015-2020)
- Tabla 9. Los 50 primeros términos clave en el subcorpus de NEWSGEN_VAW (noticias España 2015-2020) con la herramienta Multiword terms.
- Tabla 10. Participios verbales que construyen víctimas de actos violentos en el corpus de estudio

Prólogo

El periodismo ha sido testigo de profundas transformaciones en sus prácticas y en la forma en que se consume la información. Esta monografía se adentra en el estudio del discurso periodístico, de los géneros de la prensa, destacando el género 'noticia', analizando cómo, según los estudiosos críticos del discurso, estos relatos reflejan una perspectiva y, a su vez, moldean los pensamientos de los lectores sobre innumerables cuestiones de interés social y cultural. En los primeros capítulos se abordan las características de la prensa actual, destacando los cambios en los hábitos de consumo y el fenómeno de la migración e hibridación de los medios. Se exploran los intereses de la lingüística en torno al periodismo, incluyendo el impacto de la publicidad y las diversas modalidades de presentación de la información. Asimismo, se analiza el registro y género del lenguaje periodístico, con una atención particular al editorial, un género que encarna la opinión institucional de los medios.

La estructura y producción de la noticia de prensa constituye el eje central de esta obra. Se estudia cómo se generan las noticias, su organización textual y su representación estructural. Al considerar la noticia como un objeto semiótico y multimodal, se desvela su capacidad para construir y representar realidades, abordando también la cuestión de la objetividad y neutralidad del relato noticioso.

El Análisis del Discurso, pero, particularmente, los Estudios Críticos del Discurso (ECD) proporcionan los principios necesarios para una comprensión más profunda del discurso desde una posición de compromiso por parte del investigador. Se hace un repaso de las metodologías y aproximaciones críticas que se interesan en las relaciones asimétricas de poder y la expresión ideológica presente en los textos mediáticos. Estos estudios son fundamentales para desentrañar cómo los medios de comunicación contribuyen a la presentación de significados y cómo configuran la percepción pública.

La Lingüística de Corpus y su alianza con los estudios discursivos en el Estudio Discursivo Asistido por Corpus (EDAC) constituyen asimismo un eje central de

esta monografía. La utilización de corpus lingüísticos por parte de los investigadores permite un análisis exhaustivo y cuantitativo del lenguaje periodístico, identificando tendencias discursivas que podrían pasar desapercibidas en un análisis manual de índole cualitativa cuando el propósito es analizar miles de textos. Se describen las técnicas y herramientas comúnmente utilizadas en el EDAC, desde el análisis de frecuencias y palabras clave hasta la anotación o el enriquecimiento mediante el uso de metadatos, destacando las ventajas de esta aproximación en los estudios discursivos.

Finalmente, en los dos últimos capítulos se describe el marco Análisis Discursivo de Valores Noticiosos (ADVN) y se aplica al estudio de la violencia de género en la prensa española reciente. Este apartado del libro se centra en cómo la prensa española de los últimos años construye sus relatos en torno a la violencia contra la mujer, utilizando el corpus NEWSGEN_VAW, creado por un conjunto de investigadores de la Universitat de València. Se trata de un corpus especializado mediante el cual se pretende mostrar los valores noticiosos y las estrategias discursivas empleadas. A través de este análisis, se busca ofrecer una comprensión más profunda de cómo se articula una temática de tin en el ámbito periodístico y su impacto en la percepción social.

Esta monografía es el resultado de la financiación proporcionada para el proyecto de investigación denominado «News Values and Ideology: The Discursive, Cross-cultural Construction of Gender and Social Inequalities in (Digital) Press through Online, Real Time Corpus Linguistic Tools. The Gender Gap Tracker and Kaleidographic» (Ref. PID2019-110863GB-100) financiado por MCIN.

Finalmente, deseo concluir este prólogo agradeciendo especialmente a mis colegas y amigos valencianos del grupo NEWSGEN por sus ánimos y sabiduría a través de numerosos comentarios en nuestros despachos, o tras pantallas de ordenador, pero también en discusiones más amenas y distendidas en cafeterías, con un café de por medio.

Capítulo 1

El lenguaje periodístico y los géneros de la prensa

I. EL PERIODISMO CONTEMPORÁNEO

Para du Plooy (2001: 86) el periodismo abarcaría, entendido en un sentido amplio, la prensa, las revistas de noticias, las revistas mercantiles, los noticiarios radiofónicos y televisivos, los servicios de prensa y, en definitiva, el contenido de todos aquellos medios de comunicación de masas que describen o discuten sobre acontecimientos actuales. El tratamiento de las noticias de prensa varía necesariamente en función de los diferentes medios de difusión, ya sea a través de su transmisión radiofónica o televisiva, de su lectura en letra impresa, o a través de su circulación en redes sociales. Esta sería la razón por la cual, por poner un caso, las noticias retransmitidas contienen los puntos principales o titulares de los eventos noticiables, utilizan menos palabras y cubren menos noticias que la prensa diaria. En cambio, considerando formato y contenido, un periódico puede cubrir muchos acontecimientos noticiosos distintos, y dispone de espacio para analizar y analizar eventos con mayor profundidad que otros medios.

Las variables que operan en la prensa pueden ser también diversos y el analista del discurso debe ser consciente de ello. Por ejemplo, podemos atender al alcance geográfico, en el caso de España encontramos diarios como *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial*, *La Vanguardia*, etc., cuyo alcance es nacional; en cambio otros diarios son regionales, como *Avui* en Cataluña y en catalán; o los diarios *Levante*, *Sur*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Mallorca*, etc., en otras comunidades y ciudades españolas. Merece también nuestra atención, y a ello nos referiremos a continuación, el papel de internet, la digitalización de la prensa o el uso las redes sociales en el periodismo actual tanto en la producción como en la recepción de noticias de actualidad.

II. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA PRENSA

Para la mayoría de la gente, señalaba hace tres décadas el lingüista Fowler (1991: 121), la lectura de prensa es la parte más sustancial y significativa del consumo de discurso impreso, situándose tras la televisión como ‘ventana al mundo’. Así mismo, Bell (1991:1) señalaba que los occidentales probablemente escuchan más lengua de los medios que directamente de los labios de otras personas a través de la conversación.

Sin embargo, el consumo de prensa ha sufrido profundas transformaciones desde finales del siglo xx, fundamentalmente debido a la irrupción de Internet y de las redes sociales. Un informe reciente de la agencia Reuters (junio de 2022) advierte del cambio en los hábitos de las personas menores de 30 años, un grupo etario que ha crecido con las redes sociales y se comporta de una manera muy distinta a generaciones anteriores. Según el informe de dicha agencia, los datos de 2022 confirman los efectos de la crisis, particularmente la del coronavirus, que han acelerado aún más los cambios que está experimentando el periodismo «hacia un entorno mediático más digital, móvil y dominado por plataformas». Así pues, añade dicho informe, el teléfono inteligente se ha convertido en la forma dominante de acceso a las noticias de la mañana, siendo este el patrón que se da en España. Dicho estudio revela, además, que durante esta última década el interés en la prensa, la radio y las noticias de televisión ha sufrido un declive en todos los países, incluida España.

A pesar de esta tendencia, en lo referente a España, Reuters indica que, tras la adopción de los modelos de suscripción digital en 2019 y 2020 por parte de la prensa se ha observado un incremento en los ingresos online. Brevemente, entre las principales cabeceras se encuentran *El País*, *El Mundo* y, en tercer lugar, *La Vanguardia*. Además, hemos asistido a la reciente incorporación de medios nativos digitales como *OK Diario*, *El Confidencial* o *elDiario.es*, un fenómeno que continúa en expansión.

Fuentes de noticias

2013–2022

España

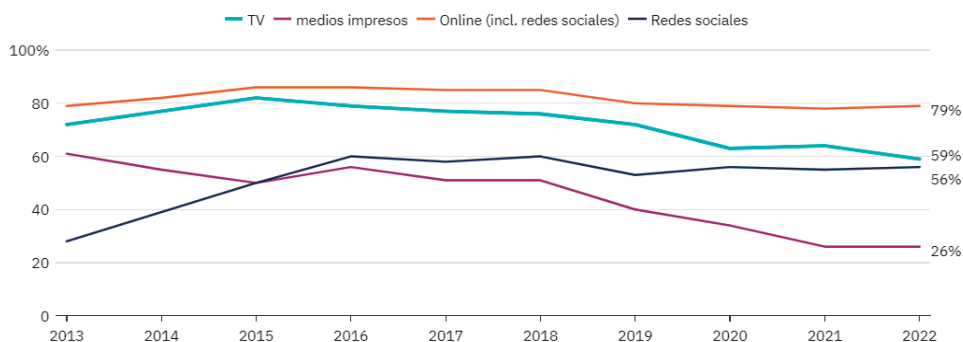


Figura 1. Fuentes de consumo de noticias (Agencia Reuters, 15 de junio 2022)

En lo referente al consumo de noticias, según nos muestra el gráfico de series temporales (Fig. 1), en esta última década, el primer medio es el consumo en línea (incluyendo las redes sociales), seguido por la televisión que, según el informe de la Agencia Reuters, sigue cayendo y, por último, se sitúa la prensa escrita. Para Gumiel (2021: 22, citando a Orús 2020) «la televisión sigue siendo el medio preferido para informarse del 39% de la población en España en el año 2020.» Sin embargo, las redes sociales han impactado de un modo considerable en la difusión de relatos de noticias, fragmentando así el tipo de audiencia destinataria. En cuanto a redes sociales, donde se comparten noticias, la plataforma más utilizada internacionalmente es *Facebook* (35%), seguida por *WhatsApp* (32%) y en menor medida *Twitter* (hoy X) (19%) (véase también Bednarek 2019: 163).

En pocas palabras, si hace apenas unas décadas el mayor consumo de noticias procedía de periódicos impresos locales o nacionales, o de la televisión, lo que se conoce en inglés como ‘legacy news media’ o ‘heritage news media’, es decir, medios de difusión anteriores a la Era de la Información, en la actualidad la gente suele acceder de forma inmediata a diversas fuentes para recibir noticias o informarse a través de Internet y redes sociales. Aunque los periódicos sigan existiendo, un cambio significativo es que los consumidores ya no necesitan esperar hasta el día siguiente para recibir las noticias, pueden obtenerlas en segundos, en el momento en que se han producido y publicado. A este respecto, puede afirmarse que estamos más informados que nunca y, a diferencia del pasado, tenemos opciones prácticamente ilimitadas para elegir sin esfuerzo quién será nuestro proveedor de noticias. Ello ha ocasionado, a su vez, según el último informe de Reuters (2024), que el porcentaje de usuarios abrumado por la cantidad de noticias haya ascendido del 26% en 2019 al 44% en 2024.¹

III. LA HIBRIDACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tanikawa (2017: 3519) afirma que la posición de la prensa como principal proveedora de noticias de texto se ha visto seriamente amenazada desde finales de los años noventa con la llegada de los medios digitales y en línea. En su investigación sobre la prensa británica, Baker *et al.* (2013: 5) constatan el declive del periodismo impreso en el Reino Unido durante el período 1998-2009, con cifras de ventas que sugerían que los periódicos estaban perdiendo lectores en favor de otros medios, como la televisión o las noticias online. A su vez se ha producido una transformación importante con la migración de la prensa impresa hacia su digitalización, en la que

¹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2024>

se ha optado por el modelo de suscripción, también conocido como ‘muro de pago’. Si bien es verdad que, en la actualidad, aunque cualquier usuario de Internet puede acceder a las publicaciones de estos diarios, los interesados solo pueden hacerlo fragmentariamente. En España (y en el mundo occidental), para visualizar una noticia en su integridad ofrecida por la prensa, los lectores, salvo raras excepciones, únicamente pueden hacerlo mediante suscripción.

Aunque la digitalización de los medios de comunicación ha proporcionado enormes ventajas para los usuarios, la prensa se ha volcado en este proceso principalmente por necesidad durante la primera década del nuevo siglo, debido a que los ingresos por publicidad eran insuficientes. No obstante, Conboy (2010: 145), citado por Baker *et al.* (2013: 5), sostiene que el periodismo ha logrado adaptarse a esta crisis paradigmática al incorporar sus productos a los nuevos formatos.

Una transformación notable, consecuencia de la digitalización de los medios, es el de la hibridación; es decir, el uso por parte de los medios de comunicación de nuevos recursos para transmitir noticias. Mientras que en la década de los 90 todavía existía una distinción bastante nítida entre los distintos medios de comunicación (radio, televisión, prensa y sus géneros), hoy en día nos hallamos ante una más acusada mezcla mediática. En la actualidad los medios televisivos o radiofónicos incorporan o son productoras de noticias para ser leídas que son volcadas en sus plataformas digitales, compitiendo así en la divulgación de noticias para ser leídas que unas décadas atrás estaban reservadas a la prensa en papel. Por su parte, la prensa, en su modalidad digital, incorpora archivos multimedia como vídeos, o pódcast, entre otros elementos. Las noticias procedentes del periodismo informativo, a su vez, forman parte de lo que se vuelca y comparte en las redes sociales. A este respecto, para Bednarek (2019: 184) resulta preocupante desde el interés público, la forma en que las organizaciones de noticias también ‘aprovechan’ las redes sociales para compartir artículos virales cuyo contenido puede ser dudoso, inexacto o deliberadamente engañoso.

IV. EL INTERÉS LINGÜÍSTICO POR LA PRENSA

Fowler (1991: 4) menciona varias razones por las cuales la lingüística se ha interesado por el lenguaje periodístico. Entre estas señala la accesibilidad de las fuentes, el interés por la redacción de los titulares de prensa, la observación de cómo se manipula el lenguaje en los editoriales o cómo dicho lenguaje afecta a la sociedad en su conjunto por los valores socioculturales que transmite, o su influencia en las actitudes y opiniones de la gente a través de la forma en la que presenta a las personas y los problemas. Martin (2019b: 35) considera que el género de las noticias responde «a la necesidad humana básica de conocer las acciones de los demás, nuestro lugar en la sociedad y nuestra capacidad de actuar en el

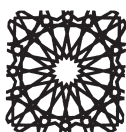
colección:
INTERLINGUA

396

Dirigida por:
Ana Belén Martínez López y Pedro San Ginés Aguilar

Los cambios en los hábitos de consumo, impulsados por el desarrollo de internet y la digitalización han transformado profundamente nuestra sociedad en las últimas décadas, y el periodismo no es la excepción. Esta monografía invita a explorar el discurso periodístico actual y sus géneros, prestando especial atención a la noticia, un género que, como en el pasado, sigue moldeando nuestras percepciones socioculturales y políticas. Desde una perspectiva lingüística, esta obra analiza la evolución reciente de la prensa, los nuevos hábitos de consumo y la migración hacia plataformas híbridas, elementos fundamentales para entender la noticia como relato, con su potente capacidad de construir realidades y una objetividad que es cuestionable. El objetivo es ofrecer un modelo de análisis crítico del discurso en la prensa española, aplicando los Estudios Discursivos Asistidos por Corpus junto con el modelo de Análisis Discursivo de Valores Noticiosos propuesto por Monika Bednarek y Helen Caple, desarrollado para la prensa anglohablante. Esta metodología permite a los investigadores descubrir patrones y tendencias en el lenguaje periodístico mediante herramientas de lingüística de corpus, revelando significados profundos y conexiones sutiles que escapan al análisis manual. La monografía aplica este enfoque al estudio de la representación de la violencia de género en la prensa española, analizando los valores noticiosos y las estrategias discursivas que los medios utilizan para abordar este tema y profundizar en cómo se percibe y representa en el ámbito público.

Esta obra es fruto del proyecto financiado por el MCIN titulado «News Values and Ideology: The Discursive, Cross-cultural Construction of Gender and Social Inequalities in (Digital) Press through Online, Real Time Corpus Linguistic Tools», cuyos investigadores buscan entender el papel de los medios en la construcción de nuestra percepción colectiva y ofrecer una mirada crítica en torno al poder del discurso periodístico en la sociedad actual.



COMARES
editorial

