

MigraCom / 3

Diálogos e interacciones entre medios y redes sociales, en el abordaje de temáticas migratorias. Responsabilidad de medios y de usuarios/comunicadores de redes sociales en la profundización (o no) de la desinformación y la discriminación, en relación con la situación de personas migrantes. El lugar del Estado en este debate, desde una perspectiva de DDHH.

SEMINARIO JUSTICIA DDHH 17 DE AGOSTO DE 2021 15:58

Discursos mediáticos en redes sociales y medios "tradicionales"

La información hecha comentario, y viceversa

- El discurso informativo o comentado, como los otros discursos, puede considerarse según sus condiciones situacionales o sus condiciones enunciativas.
- Naturaleza del saber que difunde: ¿conocimiento o creencia?
- Distinción entre valor de verdad y efecto de verdad.
- Efecto de verdad modulado según motivos de la información, identidad del informador y pruebas de veracidad: a) garantía: reconocible, apropiable, objetivable; b) validación: autenticidad, verosimilitud, explicación.
- Toda información es pura enunciación; construye saber en forma de discurso y depende de su contexto de circulación.

"Todos debemos comunicar"

El fundamento de la actividad discursiva en redes puede verse sustentada en el postulado de la democracia (comunicacional) y construcción de una verdad civil, frente a la complejidad y la opacidad.

Es la puesta en escena del lazo entre estereotipos, prejuicios y discriminación.

Constituye un espacio privilegiado y dinámico para observar el funcionamiento de la "masa discursiva" (Angenot).

Masa discursiva y hegemonía discursiva

Discurso social: sistema de tópicos, repertorios, encadenamiento de enunciados que organizan lo decible en cada contexto y aseguran la división del trabajo discursivo.

- Discursos sociales // Hechos sociales // Hechos históricos
- Efecto de "masa discursiva".
- Discurso social como conjunción de ideas y formas de hablar.

Las redes sociales son espacios paradigmáticos para observar el proceso de hegemonía y masa discursiva.

Herramientas de análisis del discurso recomendadas

El discurso como construcción

El lenguaje sólo se da en la intersubjetividad, porque no sólo implica el uso de un sistema de signos sino también el valor social que se le da a esos signos en determinados contextos.

El discurso siempre es expresión de una relación.

"Resulta inútil plantear el problema de la información en términos de fidelidad a los hechos o a una fuente de la que proviene aquélla. Por definición, ninguna información puede reivindicar transparencia, neutralidad o facticidad. Pues es un acto de transacción" (Charaudeau, 2003: p. 52).

El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística : convenciones (...) - Patrick Charaudeau

Version imprimable Todo acto de lenguaje, cualquiera sea su dimensión, nace, vive y toma sentido en una situación de comunicación. No existe acto de lenguaje fuera del contexto, como se afirma a veces, al menos en lo que concierne a su significación.

PATRICK-CHARAUDEAU



El grado de representación de las personas migrantes como sujetos de derecho a la comunicación se encuentra directamente relacionado con la proporción de la presencia de su voz en el hecho comunicado.

Patrones de conformación discursiva que afectan negativamente la representación de migrantes en los contenidos mediáticos:

- o identificar el rumor o el mal llamado “sentido común” con datos objetivos o producidos con un método confiable
- o tomar un caso particular como un patrón general
- o perder el foco sobre el hecho noticioso o noticiable que motivó dicha publicación

Hegemonía discursiva (Angenot)

La **hegemonía discursiva** es un concepto operativo compuesto por los siguientes mecanismos:

- o Dominancias interdiscursivas que identifican el modo de conocer y saber propio de una sociedad.
- o Formas y contenidos para lo enunciable y falta de medios de enunciación a lo impensable o a lo no dicho.
- o Conjunto de repertorios, reglas y lugares comunes que conforman los contenidos y las formas discursivas aceptables.
- o Homogeneización de retóricas, tópicos y doxas discursivas.
- o Indican temas aceptables, formas de tratarlos y estatus de enunciadore.
- o Conjunto que tiende a la estabilidad y a la homogeneidad mediante reparaciones y renovaciones constantes que surgen de las contradicciones.

Componentes observables de la hegemonía discursiva

- o Lengua legítima
- o Lugares comunes
- o Presupuestos irrefutables del saber social (doxa)
- o Fetiches y tabúes
- o Egocentrismo / Etnocentrismo
- o Temáticas aceptables y existentes
- o Visiones del mundo: “predicados que supuestamente caracterizan todos los aspectos de la vida social”
- o Construcción de un pathos (temple, ánimo, clima) dominante

Responsabilidades desde los DDHH y nuevas discusiones

Preguntas-pista para analizar discursos mediáticos

- o ¿Se reconstruye un escenario aproximadamente completo de actores o participantes del hecho periodístico?
- o ¿Se visualiza la ubicación y el rol del Estado en esa situación?
- o ¿La nacionalidad de las personas involucradas parece constituir una explicación y no una descripción?
- o ¿Se citan expresamente las fuentes consultadas para el comentario o noticia?

Recursos de trabajo

<https://www.infobae.com/politica/2021/08/16/voto-migrante-el-inedito-padron-de-400-mil-electores-que-le-anticipa-un-terreno-adverso-a-rodriguez-larreta/>

Voto migrante: el inédito padrón de 400 mil electores que le anticipa un terreno adverso a Rodríguez Larreta

El legislador Claudio Romero de Juntos por el Cambio en una de las actividades de campaña por el voto migrante Hace poco más de una semana, el oficialismo porteño creó una nueva cuenta en Instagram. "Migrantes JxC" tiene apenas 2100 seguidores y una de sus caras visibles es el legislador Claudio Romero, presidente del PRO de la Ciudad de Buenos Aires.

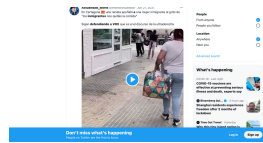
INFOBAE



https://mobile.twitter.com/search?q=inmigrantes%20defendiendo%20a%20vox&src=typeahead_click

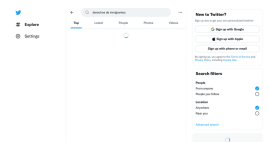
search

MOBILE.TWITTER.COM



search

TWITTER



https://mobile.twitter.com/search?q=derechos%20de%20inmigrantes&src=typed_query

