

Dr. Ángel TORRES-TOUKOUMIDIS

Universidad de Huelva. España. gustorran@student.gu.se

Dr. Luís-M. ROMERO-RODRÍGUEZ

Universidad Santiago de Cali. Colombia. luis.romero03@usc.edu.co

Dra. Patricia DE CASAS-MORENO

Universidad de Huelva. España. patricia.decasas@alu.uhu.es

Dr. Ignacio AGUADED

Universidad de Huelva. España. ignacio@aguaded.es

Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de Caso Atentados del 13 de noviembre de 2015

Construction of War Discourse on International News Agencies: Case Study Terrorist attacks November 13th 2015

Fechas | Recepción: 22/07/2016 - Revisión: 16/10/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

El presente estudio analiza la retórica belicista de las agencias internacionales Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera y Associated Press (AP) sobre las informaciones relativas a los atentados de París del 13 de noviembre de 2015 durante 15 días posteriores al acontecimiento. Para ello, partimos de un análisis cualitativo de 550 unidades informativas mediante la utilización del software MAXQDA (v. 11.0.11). A la muestra seleccionada le fue aplicada los criterios semánticos del discurso mediático: funcionalidad, significación y direccionalidad de la meta. En los resultados prevalece la demonización del Islam, la exaltación del miedo y pánico en la construcción discursiva y la espectacularización de las informaciones, como estrategia comunicativa en el tratamiento retórico.

Palabras clave

Agencias de noticias; Análisis del discurso; Conflicto armado; Demonización; Información; Terrorismo

Abstract

This study analyzes warmongering rhetoric presented by international agencies Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera and Associated Press (AP) of the information related to the terrorist attacks in Paris on November 13th, 2015 for 15 days after the event. We have started from a quantitative and qualitative analysis of 550 information units using the software MAXQDA (v. 11.0.11). Subsequently, the semantic criteria of media discourse: functionality, significance and direction of the goal was applied on the selected sample. The results demonstrate the prevailing demonization of Islam, the exaltation of fear and panic in the discursive construction and it highlighted the spectacle of the information as a communicative strategy on the rhetorical guidance.

Keywords

News agencies; Discourse Analysis; Armed conflict; Demonization; Information; Terrorism

1. Introducción

La cobertura mediática de los hechos más noticiosos en el panorama internacional ocupa un papel predominante dentro de lo que se conoce como "agenda setting". La información se convierte en mercancía, dentro de una producción en cadena de múltiples mensajes, en ocasiones descontextualizados, con la finalidad de comunicar y presentar los contenidos más actualizados sobre el suceso. De este modo, la noche del viernes 13 de noviembre de 2015 en París se convirtió en un acontecimiento de gran envergadura mediática, donde los medios de comunicación de todo el panorama internacional competían por informar en el menor tiempo posible.

Mientras las selecciones nacionales de Francia y Alemania disputaban un partido amistoso en el Stade de France con la presencia del presidente François Hollande y del ministro de Exteriores alemán, Frank-Walter Steinmeier y el grupo californiano de hard rock "Eagles of Death Metal" ofrecía un concierto a más de 1500 asistentes en la sala de espectáculos Bataclan, la ciudad sufrió un atentado terrorista entre las 21.00 y las 00.58. Ocho extremistas del grupo yihadista Daesh, armados con fusiles soviéticos AK-47, granadas y cinturones explosivos con peróxido de acetona y esquiras improvisadas, atacaron coordinadamente varios puntos de la comuna con seis tiroteos y tres inmolaciones que reportaron 137 fallecidos y 415 heridos. Estos hechos ocurrían a menos de un año del atentado contra el semanario satírico *Charlie Hebdo* y a menos de tres meses del atentado del tren Thalys Amsterdam-París.

Antes de medianoche, el presidente François Hollande decretaba por cadena nacional el estado de emergencia con cierre de fronteras, movilización de las Fuerzas Armadas a las zonas de los ataques, toque de queda, suspensión de los servicios públicos de transporte de la capital, cierre de escuelas y de espacios turísticos como los museos y la torre Eiffel. Asimismo, se decretaban tres días de luto oficial.

Frente a este episodio, los medios de comunicación del mundo se hacían eco de las informaciones, especialmente la televisión. En el caso de los medios españoles, las principales empresas mediáticas (RTVE, Atres Media, Mediaset) conectan los informativos para dar una cobertura en directo de los acontecimientos. Los medios impresos amanecían con la información en primera página, mientras que las redes sociales mostraban grabaciones hechas con smartphones de los atentados desde la misma sala Bataclan.

Este estudio busca estructurar dentro del circuito académico hispanohablante, la valoración interpretativa de la realidad emitida por la información proveniente de las agencias internacionales de noticias de mayor alcance mediático con la finalidad de contextualizar la línea del discurso vislumbrando el tratamiento particular que se le otorga a escenarios de conflicto, especialmente enmarcado hacia los actos terroristas. De tal forma que las informaciones sobre los atentados del 13 de noviembre de 2015 representan una muestra suficientemente actual y trascendente para determinar los componentes discursivos y las figuras retóricas más comunes dentro de este espectro.

1.1. La espectacularización del conflicto

Debido al progresivo aumento de conflictos armados, en los últimos años se han producido grandes cambios en las rutinas y coberturas informativas de los medios de comunicación, prácticas periodísticas y en las tecnologías de la información (Neumann, 2015). En la actualidad se vislumbra que la cobertura de los conflictos posee nuevos formatos de transmisión, nuevos géneros periodísticos, nuevas narrativas y nuevas audiencias (Sacco, 2016). Sin embargo, esta ampliación no ha hecho más que potenciar la influencia de los medios tradicionales en la opinión pública, instaurando una percepción de la realidad que impacta indirectamente en la gestión y legislación de las relaciones internacionales (Evans, 2010).

La espectacularización comienza a evidenciarse claramente en 1990 con la I Guerra del Golfo (Hernández, 1992). A raíz de ese modo de difusión de los conflictos, los medios de comunicación han llevado la tragedia *prêt-à-porter* sin salir de casa: Una niña corre desnuda llorando por una carretera escapando de los efectos del napalm, miles de jóvenes protestan en Washington contra la guerra; son imágenes-símbolos que permanecen en la memoria colectiva, aún en las generaciones que no habían nacido para la fecha. El "espectáculo" del enfrentamiento tiene todos los ingredientes cinematográficos necesarios para garantizar el entretenimiento de las audiencias: emoción, suspense, violencia, incertidumbre; e incluso actualmente es narrado en directo como si se tratara de un encuentro deportivo.

Este cambio narrativo basado en la espectacularización de la guerra, coincide con el proceso de globalización, fenómeno de interdependencia compleja que afecta los procesos productivos e impone un modelo de transnacionalismo de los medios de comunicación (Keohane y Nye, 1998; Boyd-Barrett y

Rantanen, 1998; Cheney, Christensen, Zorn y Ganesh, 2010), tanto como también incide en las relaciones de poder para la determinación de potenciales conflictos bélicos. El proceso globalizador se aceleró sustancialmente tras los atentados del 11 de septiembre de 2001, a través de la denominada guerra global al terrorismo liderada por EE. UU. (Viviescas, 2002; Mamdani, 2002; Hoffman, 2004; Buzan, 2006; Kavoori y Fraley, 2006; Martínez-Vizcarrondo, 2006; Belasco, 2009; Freedman y Thussu, 2012), pues fue construida discursivamente la necesidad de aunar esfuerzos en eliminar barreras, no solo económicas sino políticas y mediáticas, entre los países, especialmente del hemisferio occidental.

Actualmente, los medios se decantan por la espectacularización de la información. Según Cebrían (2004: 22) hay que evadir este tipo de noticias porque "el precio que se paga por la espectacularización de la información suele ser la pérdida de profundidad y la descontextualización". No obstante, en tiempos de guerra la espectacularización en la reconstrucción mediática de los conflictos armados ha provocado que la formación de la opinión pública se convierta en un tema prioritario de seguridad nacional y estrategia militar ya que "Las guerras actuales no pueden pelearse sin el apoyo de la opinión pública" (Thussu & Freedman, 2003). A su vez, la espectacularización de la información en tiempos de paz involucra igualmente la transmisión de hechos de violencia que distan del campo de batalla, pero que condicionan negativamente el sentido dialéctico Guerra-Paz (Palacios, 2008). Entre esos escenarios, indiscutiblemente se encuentra la industria cultural, formadora e integradora de civilización y dentro de ella los medios de comunicación, portadores del discurso y creadores masivos de realidades comunicativas.

Hay que destacar que los conflictos armados, debido a su carácter trágico, se han convertido en objeto de espectacularización con los que los medios han creado una realidad paralela determinada por los grupos dominantes de una sociedad, encargados de manipular, influir y controlar los sentidos de los receptores en función del discurso mediático. Los medios de comunicación, a raíz de sus informaciones, intentan conectar con el miedo de las personas, infundiéndoles la creencia de una amenaza inminente a través de la técnica conocida como la "construcción del enemigo atroz" (Tucho, 2003).

Para que esta tarea sea efectiva es necesario el soporte de diversas estrategias propagandísticas, tales como la fragmentación a través de la demonización, la simplificación conceptual y la reiteración. La fragmentación es necesaria para construir la imagen del "enemigo cruel". La búsqueda de efemérides negativas reforzará la memoria colectiva del acontecimiento, generando rechazo o desprecio de la sociedad contra la otra civilización, permitiendo con mayor facilidad la desnaturalización de la otredad mediante una construcción simbólica de una realidad contraria al bien (Romero-Rodríguez, 2014; Romero-Rodríguez, Aguaded y Gadea, 2015). Asimismo, esta devaluación perceptiva daña la identidad social, aislándolos de la sociedad a la que pertenecen e incluso de sí mismos (Goffman y Guinsberg, 1970). Complementariamente, la demonización (Del-Valle-Rojas, Nitrihual-Valdebenito y Mayorga-Rojel, 2012) se caracteriza por alterar la percepción sobre la realidad a través de la representación de argumentos con carga emocional y nociva para la audiencia, estimulando en la opinión pública generalizada las reacciones de descrédito que eliminan las restricciones morales y el *ius naturalis* de sus portadores, legitimándose la conculcación de sus facultades políticas, económicas y/o sociales e incluso sus propios derechos inalienables (Romero-Rodríguez, 2014).

Por su parte, la simplificación conceptual se trata del uso de eufemismos que buscan atenuar el significado negativo de alguna acción a través de reformulaciones retóricas-evasivas que construyen una realidad positiva o neutra, al menos simbólicamente, de los acontecimientos a través de términos polisémicos y ambiguos que no permitan comprender con totalidad el significado del mismo (Allan y Burrige, 1991; Keith y Burrige, 1991; Chamizo, 2004). La simplificación conceptual se vale de procedimientos semánticos como la sinonimia (ultimar por matar), la perífrasis (anormalidades bélicas por barbarie), la sinécdoque (movilización de tropas por invasión), la antonomasia meliorativa (limpieza de zona por exterminio), el cultismo (ablación por mutilación genital), la antífrasis (pacificación por aplastamiento militar), la lílote (imágenes fuertes por tortura), la negación (fuerzas de ocupación por invasión) o los extranjerismos (dron drop por bombardeo por vuelos no tripulados) (Lechado-García, 2000).

Para que todas estas técnicas sean factibles, se suma una estrategia imprescindible: la reiteración, que consiste en la repetición del hecho noticioso o ideas sobre el suceso que terminan integrándose como parte de nuestra realidad (Tucho, 2003) y que generan un sentimiento de agotamiento cognitivo que hace parte de la "normalidad" aquellos asuntos que por su naturaleza no lo son.

Considerando que los medios de comunicación son los generadores de la opinión pública y constructores de la identidad de la audiencia (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis, 2015). En los conflictos armados la opinión pública es modelada por los líderes de opinión, quienes se encargan de enmarcar la cuestión, manipular su contenido y modificar su tono dando respuesta a los hechos acontecidos (Jamieson y Waldman, 2003). Esto no quiere decir que los medios de comunicación actúan

como una mera "cinta transportadora de opiniones", sino que operan como actores estratégicos entre el público, los líderes de opinión y las decisiones en política internacional (Baum y Potter, 2008), retomando cada vez más ese sentido de gate-keepers, al decidir, filtrar y controlar las fuentes que sustentan la información publicada.

Específicamente, la opinión pública generada después de la acometida de atentados terroristas se radicaliza a posiciones extremas, en la que se presentan escenarios donde la sociedad está dispuesta a renunciar a su libertad, mientras se incrementa la seguridad (Davis y Silver, 2004). Por lo tanto, la cobertura mediática de los ataques y su representación de nación-civilización se convierten en un ejercicio unilateral y unísono, por parte de los medios y de los líderes de opinión, condenando los ataques terroristas y originando un trauma colectivo en aquellas sociedades que son influidas por lo múltiples mensajes informativos sobre los acontecimientos bélicos (Carey, 2002; Cho *et al.*, 2003).

En segunda instancia está el manejo de la identidad colectiva de la audiencia en conflictos armados. El mayor costo para los líderes de opinión pública es la incompatibilidad frente a una audiencia que no refleja sus intereses en las decisiones tomadas en situaciones que pudieran afectar su libertad. Por ende, la identidad colectiva, más allá de los antecedentes históricos vinculados y la visión compartida determinada sobre un suceso, queda constreñida al mensaje patrocinado por las autoridades y transmitido por las agencias de comunicación que perpetúan el miedo en el colectivo ensalzando el componente dramático y la victimización con el fin de impulsar una visión común sobre los actos de violencia transcurridos (Gressang, 2000; Evans, 2000).

Por su parte, van Dijk (2006) indica que, bajo los parámetros de la manipulación, existe la estrategia de auto-presentación positiva y negativa de los otros, asumiendo la descripción sesgada de los hechos a favor de los intereses propios, mientras que los oponentes son culpabilizados. El desarrollo de estas estrategias genera la polarización de los grupos discursivos a través de la manipulación socio-política como una forma de abuso de poder debido a la ausencia de conocimiento relevante, valores ideológicos, posiciones sociales, etc. Por lo tanto, estas limitaciones contextuales provocan que las estructuras discursivas se centren en la enfatización por el poder o autoridad, la focalización de las creencias, la desacreditación de las fuentes y la apelación a las ideologías. En definitiva, la estrategia discursiva está focalizada en demostrar aquellas características sociales y cognitivas más vulnerables de cara al receptor, convirtiéndolos en víctimas y provocando desigualdad entre la sociedad. Además, se encarga de extender el temor social y ejercer el control de la sociedad a través del poder de representación cognitiva.

1.2. Retórica del conflicto armado

Los medios de comunicación han emergido como los creadores de realidades sociales (Jacoby, 1977; Watzlawick, 1979; Searle, 1997). Desde su génesis, aunque con mayor frecuencia desde la década de los ochenta, los medios han optado por la formación de discursos populares y espectaculares para informar sobre los hechos más relevantes, pensados en atraer a las audiencias, por la conformación de una dinámica en la que el aspecto mercantil tiene prioridad sobre la calidad del contenido informativo.

La espectacularización de la noticia ha tenido un especial tratamiento por parte de la comunidad científica, coincidiendo en que este fenómeno está vinculado a estrategias de representación e interpretación de la realidad a través de los aspectos más susceptibles para el ser humano (Ferré-Pavía, 2013). En otras palabras, los factores de interés periodístico están estrechamente relacionados a los deseos de las audiencias y no a la importancia que tiene una información para la formación ciudadana en función de su proceso de toma de decisiones.

Existe una clara diferencia entre el modelo tradicional y el nuevo modelo mediático, en continua mediamorfosis y lucha por la captación de audiencias contra los medios emergentes (digitales), y es que mientras el modelo tradicional se ha caracterizado por dirigirse a un sector más heterogéneo; el nuevo modelo conocido como prensa popular-digital, está destinado a segmentos más concretos de la sociedad con contenidos más delimitados. Asimismo, este nuevo modelo tiende a la interpretación de los hechos y a simplificar los contenidos, utilizando un estilo coloquial y expresivo en la formación del discurso (Armentia y Caminos, 2003). De esta manera, los medios se encuentran desbordados por connotaciones sensacionalistas, abusando de informaciones de tinte humano y de convertir noticias de larga duración en una información inmediata (Berrocal, Redondo y Torres, 2015).

Según Berrocal *et al.* (2015), este nuevo enfoque en el discurso narrativo se caracteriza por cuatro estrategias limitadas por Gingrás (1974): la dramatización, que es el énfasis y alarmismo en el conflicto; la

fragmentación, atendiendo a explicar el hecho aislado antes que el proceso del mismo; la normalización, simplificando la solución a los problemas; y la personalización, donde se reduce la información de forma particular. Por su parte, Imbert (2003) añade una quinta estrategia conocida como la actancialización, caracterizada por la representación de la actualidad a través de los protagonistas de los hechos e incitando al control de los sentimientos a través del relato. Según Franco y Martínez (2014), para conseguir el entendimiento en la acción comunicativa es necesaria la participación de sujetos que posean características lingüísticas competentes. De esta forma, basándonos en el componente pragmático del mundo objetivo, subjetivo y social, el periodista percibe los elementos que intervienen en el conflicto, formando un esquema conceptual del hecho y asigna los roles de agente/agresor y paciente/víctima. Para determinar un buen uso del discurso en este apartado, la influencia de la política editorial del medio, su posición ideológica, las fuentes informativas y el criterio del profesional ocupan un papel importante para la construcción de la información. Además, es importante prestar atención al nivel lingüístico, al léxico y a los esquemas sintácticos seleccionados por su carga semántica positiva o negativa en el mensaje. Sin duda, la retórica empleada demostrará las estrategias empleadas, los valores seleccionados para la construcción del imaginario social, las creencias y los prejuicios sobre un determinado acontecimiento. El discurso durante el conflicto se traduce en una secuencia narrativa basada en la argumentación a través de las funciones de legitimación/deslegitimación; victimización, atenuación, encubrimiento y negociación, con la finalidad de establecer una comprensión en el receptor para lograr un proceso favorecedor en la resolución del conflicto.

Los conflictos armados han conseguido con el tiempo institucionalizarse, conformando discursos regulares con los medios de comunicación a sus servicios, difundiendo noticias de la guerra como parte de la rutina profesional. La historia de cada país se convierte en un elemento crucial para el desarrollo de estos discursos, convirtiéndose en armas ideológicas legitimadoras del conflicto. En este sentido, por retórica bélica se entiende la construcción de un discurso ideológico cuyo objetivo es enfocar sobre la población el sentimiento de rechazo frente al enemigo. Asimismo, el discurso bélico se convierte en el elemento diferenciador para reconstruir el icono social de las civilizaciones (Arellano-González, 2015).

Por su parte, centrándonos en el tema de estudio, van Dijk (2004) señala que el terrorismo se define como "una nueva amenaza", caracterizado por una retórica cargada de hipérbolos, imágenes negativas y de un discurso persuasivo generando miedo y preocupación. En suma, el discurso bélico no puede definirse solo en términos formales, sino que debe atender a la contextualización de los escenarios, protagonistas de la información, al hecho en sí y a su finalidad. En este sentido, hay que definir la situación del suceso mediante el discurso con el propósito de ofrecer una visión legítima de los hechos. El discurso informativo generado a través del conflicto está basado en las dimensiones argumentativas, los recursos verbales y las relaciones intersubjetivas que se construyen a través de la transmisión de las informaciones (Olave, 2014).

Profundizando aún más en el asunto, entender la retórica belicista implica conocer los objetivos a través de la coherencia del discurso, así como la justificación de sus elementos (Abril, 2012). Por lo tanto, se debe potenciar su naturaleza formal para evitar que actúe como una "cortina de humo", ocultando el enflaquecimiento de los argumentos y la confusión que se genera a través de ellos. En consecuencia, la retórica bélica se encuentra en un proceso de cambio determinado por la extensión, convirtiéndose en el vehículo ideológico del poder y por la intensidad, obligando a adoptar técnicas de ocultación en el contexto social (Bowie, 1988).

Por otro lado, hay que destacar que los estereotipos están cobrando mayor fuerza en el plano emocional del discurso y obligan al consumidor de información a adherirse a los esquemas elaborados por los medios en base de repeticiones constantes, cuyo fin es conseguir que el espejismo se convierta en una realidad indiscutible. Por lo tanto, el terrorismo ha adquirido un discurso propio para informar sobre los hechos, basándose en múltiples intereses (políticos, económicos, ideológicos, religiosos o éticos). Asimismo, ha generado un gran efecto sobre la opinión pública y la formulación de hipótesis, permitiendo que los métodos de persuasión cobren un rol notorio en el contexto social, manipulando la realidad (Takahashi, 2013).

1.3. Las agencias internacionales de noticias y el monopolio argumentativo

Es importante destacar el actual rol que asumen las agencias internacionales de noticias y las cadenas transnacionales en el oligopolio informativo de asuntos extrafronterizos.

La mediamorfosis por la que atraviesan los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión) se visualiza dentro de un ecosistema informativo donde las redes sociales y los medios digitales

han cobrado mayor fuerza. Este nuevo desarrollo de la tecnología ha obligado a los medios de comunicación convencionales a reducir costos de producción informativa como por ejemplo, la eliminación de corresponsalías fijas en el extranjero, sobre todo, en las cadenas internacionales de noticias –CNN, BBC, CBS, etc– y agencias internacionales –Reuters, AP, AFP, EFE, Al-Jazeera, etc–. (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). Específicamente, la radio, la televisión y los medios digitales "parecen estar regidos aún más por las limitaciones derivadas de la intensa competitividad y del deseo exacerbado de inmediatez" (Gelado-Marcos, 2009: 269). De esta manera, esta evidencia origina de alguna manera un "efecto ventrilocuo" en el que una sola o pocas perspectivas informativas se asumen como ciertas en todos los medios de comunicación, debido a la propia incapacidad que tiene el sistema mediático doméstico de verificar los hechos con personal propio en el terreno (Arráez, 1998).

En pocas palabras, son estas agencias y medios transnacionales los que fijan la agenda informativa, el enfoque y sus versiones, generando matrices de opinión pública globalizada. Aunque en apariencia exista pluralidad, producto de la paráfrasis de las mismas en cada medio nacional o en las propias informaciones que se comparten a través de los nodos de las redes sociales (Romero-Rodríguez, 2014), la sociedad se encuentra cubierta por el paraguas ideológico de los conglomerados mediáticos (Galindo, 2010). Esto significa que la cobertura de las noticias internacionales viene enmarcada por una "domesticación" de las informaciones (Gurevitch *et al.*, 1991; Clausen, 2004), en el sentido que las agencias y medios internacionales mantienen una visión etnocéntrica específica, intentando enmarcar, construir -y juzgar- los acontecimientos desde el discurso imperante demandado por sus audiencias en la que prevalece el interés por la información sobre política y noticias a corto plazo (Fowler-Watt y Allan, 2013).

2. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar el discurso periodístico de las agencias internacionales de noticias, a través de la revisión de los argumentos encontrados en las informaciones relacionadas con los atentados terroristas del 13 de noviembre en París. Para su consecución se establecen como objetivos específicos: determinar la reiteración de las noticias asociadas al acontecimiento, descomponer el discurso bélico de las agencias internacionales de noticias mediante la catalogación de códigos emergentes, y por último distinguir las diferencias discursivas entre las agencias occidentales (Reuters y AP) y las del mundo árabe (Al Jazeera y Al Arabiya).

Este trabajo de investigación está enmarcado así en la configuración teórica del análisis del discurso, asumiendo que la construcción de las categorías corresponde al resultado inductivo de la revisión previa de la muestra, identificando la reiteración de dichos códigos de manera asistida mediante el software MAXQDA (v. 11.0.11) sirviéndose para comprender las estrategias discursivas de estos medios de comunicación.

Con este estudio se busca demostrar si la difusión de las informaciones sobre los conflictos, en este caso con los atentados terroristas, generan tópicos e ideas relacionadas con atribuciones negativas como el miedo o estereotipos nocivos sobre una civilización en concreto a través de la desinformación. El bombardeo de noticias sobre el hecho, así como de imágenes del suceso, generan un superávit de atención por parte de los ciudadanos influenciados por el miedo, la persuasión y los instrumentos cognitivos usados por los medios de comunicación para explicar e interpretar la realidad en la que vivimos (Marco y López, 2011). Apoyándonos en esta tesis, Buckingham (2005) afirma que los medios de comunicación no ofrecen un escenario basado en la transparencia, sino que muestra una adaptación de éste a través de la representación de los eventos.

Para dar respuesta a estas cuestiones, se realizará el análisis semántico del discurso de base interpretativa, entendiendo este tipo de método como que "involve interpretation of findings across studies to generate new inductive understandings of the phenomena, events or experiences" (Saini y Shlonsky, 2012: 31) buscando el sentido de las palabras y el análisis de las categorías propuestas. De acuerdo con la literatura académica que expresa las múltiples metodologías para el análisis del discurso en las noticias (Van-Valin y LaPolla, 1997; Chouliaraki y Fairclough, 1999; Titscher y Jenner, 2000; van Dijk, 2006), fueron seleccionados los criterios que rigen el estudio semántico del discurso mediático. Por ende, el análisis del discurso de las noticias de esta investigación se fundamenta en los tres principios básicos compendiados por van Dijk (1983): funcionalidad, significación y direccionalidad de la meta. La funcionalidad se enfoca en las opciones léxicas y en el estilo de las oraciones para los posibles actos que deben realizarse con la enunciación del discurso. La significación se refiere al establecimiento de estructuras de coherencia en las oraciones hacia una temática general y, por último, la direccionalidad de la meta que se orienta a los

actos potenciales imbuidos en el discurso. De igual forma destaca que los principios no son excluyentes, evidenciando unidades informativas que componen varios principios del análisis semántico del discurso.

Para llevar a cabo el análisis del discurso de base interpretativa de las unidades informativas de las agencias internacionales, se realizará una selección de las 4 agencias de noticias con mayor tráfico web en el último trimestre de 2015, las cuales coincidentemente resultaron ser dos de ellas occidentales (Reuters y Associated Press) y las dos restantes del mundo árabe (Al Arabiya y Al Jazeera). De esta forma, con el fin de determinar la proyección informativa y la retórica belicista sobre los acontecimientos que tuvieron lugar a posteriori de los atentados de París del 13 de noviembre de 2015, la selección de las agencias se ha realizado proponiendo aquellas con mayor número de enlaces a las que se acceden por día. En este sentido, Según van Dijk (2013) a mayor tráfico web, mayor número referencias se realizan a través de los medios domésticos (ver tabla 1).

Tabla 1: Agencias internacionales con mayor tráfico Web

Agencia internacional	Lugar en el ranking	Página web	Nº Enlaces externos/día	Porcentaje de rebote (%)
Reuters	348	http://www.reuters.com/	121.821	63,90
Al Arabiya	1.193	http://english.alarabiya.net/	10.606	36,80
Al Jazeera	1.792	http://www.aljazeera.com/	30.567	64,30
Associated Press (AP)	2108	http://ap.org/	32.481	75,20

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de la criba informativa, se asumieron todas aquellas informaciones de las agencias en referencia que incluyeran algunas de las palabras "Paris", "Attack", "Terrorism", "13N", "Jihad", "Assailtants", "France", "Daesh" e "ISIS", filtrándose aquellas que solo tuvieran relación directa con el hecho investigado.

Posteriormente se procedió a realizar una criba exploratoria inicial de aquellas informaciones entre el período comprendido entre el 13 de noviembre de 2015 (día del atentado) y el 27 de noviembre de 2015 (dos semanas naturales) cuya función fue la de crear familias de códigos que permitieran diferenciar las posiciones discursivas de las informaciones presentadas en estas agencias. De esta manera, la determinación de las familias de códigos se realizó siguiendo los tres principios básicos para el análisis del discurso de las noticias (van Dijk, 1983): El primer principio sobre el que se extraen las unidades hermenéuticas es la significación, la cual determina la estructura de acuerdo a la temática general. En este contexto se asumen las premisas expuestas por Said (2011) y Buzan (2006): atribución ideológica del islam, atribución ideológica del mundo árabe y la toma de decisiones de los líderes políticos respecto al vínculo Occidente-Medio Oriente. El segundo principio para el análisis del discurso de las noticias es la direccionalidad de la meta, la cual se orienta a las aspiraciones del discurso prescrito, Palacios (2008) sentencia específicamente que el efecto del discurso en el estado emocional de la población ante un conflicto es la enfatización del miedo o la enfatización de la paz. El tercer y último principio es el de funcionalidad representado por la expresión retórica del discurso, según Allan y Burridge (1991), las expresiones retóricas más utilizadas en la emisión de noticias son los eufemismos y los disfemismos, ambos seleccionados como unidades hermenéuticas.

Las familias emergentes de la ronda hermenéutica fueron las siguientes:

- a. Atribución ideológica del islam.
 - a.1 Demonización del islam.
 - a.2. Exaltación del islam.
- b. Atribución ideológica del mundo árabe.
 - b.1. Demonización del mundo árabe.
 - b.2. Exaltación del mundo árabe.
- c. Política exterior Occidente- Medio Oriente.

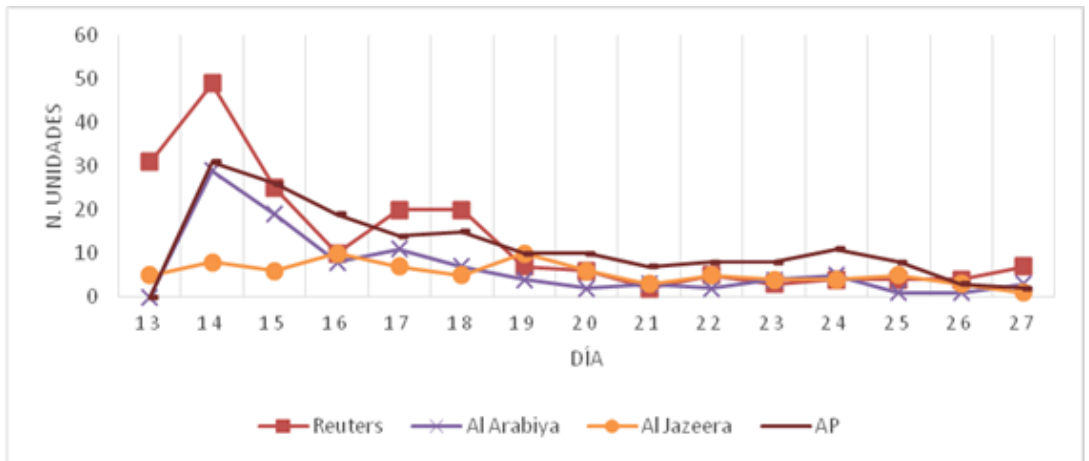
- c.1. Polarización Occidente- Medio Oriente.
- c.2. Convivencia Occidente- Medio Oriente.
- d. Estado emocional deseado en la población civil.
 - d.1. Enfatización del miedo/ pánico en la población civil.
 - d.2. Enfatización de la tranquilidad/ paz de la población civil.
- e. Expresión retórica del discurso.
 - e.1. Utilización de difemismos.
 - e.2. Utilización de eufemismos / simplificación conceptual.

Para realizar el análisis cualitativo de base interpretativa en referencia, se utilizará el software MAXQDA (v. 11.0.11), con el fin de clasificar las unidades hermenéuticas, códigos, familias y árboles de relación semiótica y así extraer la proyección imaginaria del conflicto a través de las agencias estudiadas.

3. Análisis de resultados

En el período analizado (del 13 al 27 de noviembre), las cuatro agencias presentaron un total de 1.697 unidades informativas, habitualmente géneros de noticias y reportajes, de los cuales se tomaron como muestra un total de 550 unidades informativas que contenían los códigos de precatalogación relacionados a los atentados y sus efectos. Reuters y AP se constituyen como las dos agencias con mayor producción en el tema con 197 y 172 informaciones relacionadas respectivamente, mientras que Al Arabiya y Al Jazeera reportaron un total en correspondencia de 99 y 82 (ver figura 1).

Figura 1: Unidades informativas por agencia internacional de noticias

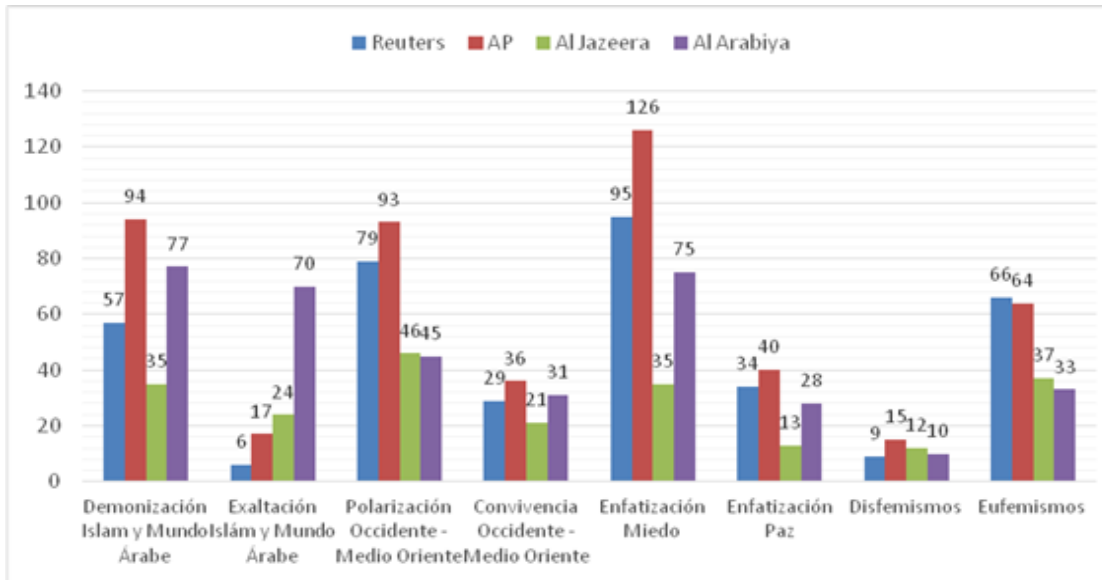


Fuente: Elaboración propia.

Del total de la muestra seleccionada (550 unidades informativas) que se verifican en la figura 1, fueron contabilizados un total de 1452 códigos emergentes en las cuatro agencias analizadas, de los cuales los más reiterativos fueron la enfatización del miedo/pánico de la población civil con 331 códigos emergentes. Es importante destacar que en las familias demonización del islam y del mundo árabe (conjugadas) y la polarización Occidente-Medio Oriente, sumaron ambos 263 códigos cada una; al igual que coincidió el número de códigos en exaltación del islam y mundo árabe (conjugadas) y convivencia Occidente-Medio Oriente, cada una con 117 códigos emergentes. La enfatización de la paz aparece con 115 códigos, mientras que los eufemismos emergieron en 200 códigos y los difemismos en 46.

En relación al análisis por familias emergentes, fueron conjugadas igualmente las familias emergentes a.1+b.1 (Demonización del Islam y Mundo Árabe) y a.2+b.2 (Exaltación del Islam y Mundo Árabe); quedando las demás como unidades independientes, conservando su precalificación (ver figura 2).

Figura 2: Códigos emergentes clasificados por familias de códigos y agencias



Fuente: Elaboración propia.

Al adaptar los criterios expuestos por el estudio semántico del discurso mediático (van Dijk, 1983) a las familias emergentes extraídas del análisis hermenéutico de las agencias internacionales de noticias se evidencia la siguiente vinculación:

a. Funcionalidad: La sustitución léxica es la propiedad asumida como principal indicador en este contexto específico. Si bien valoramos la existencia de otros componentes como los neologismos, arcaísmos y tecnicismos, la reiteración de eufemismos y disfemismos acuciada por la sensibilidad del mensaje contrasta en la superficie de los discursos emitidos por las cuatro agencias internacionales (ver tabla 2).

Considerando los resultados, el 60% de las unidades formativas de Al Jazeera tiende a la sustitución léxica, seguida por AP 45%, Al Arabiya 43% y Reuters con 38%. Entre ellas pueden evidenciarse las siguientes:

Eufemismo:

Paris and the new normal (Al Jazeera, 14 de noviembre 2015).

Disfemismo:

TATP - or "Mother of Satan" as it is known in security circles - can be made from basic household products and was used in the attacks on London in July 2005 (Reuters, 20 de noviembre 2015).

Tabla 2: Sustitución léxica de las agencias internacionales en la expresión retórica del discurso

Agencia internacional	Reuters	Al Arabiya	Al Jazeera	Associated Press (AP)	Total
Nº Eufemismos	66	33	37	64	200
Nº Disfemismos	9	10	12	15	46
Expresión Retórica del discurso	75	43	49	79	246

Fuente: Elaboración propia.

b. Significación: La figuración de la unidad del discurso sobre los atentados del 13 de noviembre de 2015 está representada por la coherencia local y la coherencia global manifestada en la información suscrita por las cuatro agencias internacionales. En primera instancia, la coherencia local está simbolizada por la atribución ideológica del islam y del mundo árabe referenciando la implicación semántica del texto

que derivan de los hechos. Mientras que la coherencia global no es más que la temática general de la información expuesta en la coherencia local, en este caso la coherencia global está constituida por la política exterior de Occidente con el Medio Oriente.

En otras palabras, las atribuciones ideológicas de las agencias internacionales hacia el islam al igual que acontece con el mundo árabe construyen una realidad mediante la demonización o exaltación de sus valores sociales y culturales, los cuales, al estar inmersos en este contexto específico tienden a estar orientados a proposiciones que abarcan y resumen la macroestructura semántica (temática), que en este caso está dispuesta por la política exterior entre Occidente- Medio Oriente (ver tabla 3):

Tabla 3: Significación semántica de las codificaciones extraídas las agencias internacionales

<i>Significación semántica</i>	<i>Nº Codificaciones</i>
Atribución ideológica del islam (coherencia local)	203
Atribución ideológica del mundo árabe (coherencia local)	177
Política exterior Occidente-Medio Oriente (coherencia global)	380

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se especifican las agencias internacionales y los subcódigos emergentes de la coherencia local, también existe sincronización de los datos con los subcódigos emergentes de la coherencia global. Es decir, la demonización del islam y del mundo árabe corresponde a la temática expuesta por la polarización Occidente-Medio Oriente, Entretanto, la exaltación del islam y del mundo árabe corresponde a la convivencia Occidente- Medio Oriente (ver tabla 4 y 5):

Tabla 4: Relación de códigos de connotación negativa clasificados por agencia

Códigos negativos	<i>Reuters</i>	<i>Al Arabiya</i>	<i>Al Jazeera</i>	<i>Associated Press (AP)</i>
Demonización del islam	21	59	19	42
Demonización del mundo árabe	36	18	16	52
Polarización occidente- medio oriente	57	77	35	94

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Relación de códigos de connotación positiva clasificados por agencia

Códigos Positivos	<i>Reuters</i>	<i>Al Arabiya</i>	<i>Al Jazeera</i>	<i>Associated Press (AP)</i>
Exaltación del islam	0	37	15	10
Exaltación del mundo árabe	6	33	9	7
Convivencia Occidente- Medio Oriente	6	70	24	17

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar las unidades informativas se obtiene que la información de las agencias internacionales: AP 38%, Reuters 25%, Al Jazeera 13% y Al Arabiya 13% construyen un discurso inclinado hacia la polarización de Occidente- Medio Oriente (coherencia global).

En dicho contexto específico se evidencian dos patrones reiterados tanto en las agencias de Medio Oriente como de Occidente: la retórica de descrédito se sobrepone a la retórica de reconocimiento y la demonización del islam es la atribución ideológica con mayor carga de significación semántica. Esta afirmación se puede observar en los siguientes titulares:

France to urge EU to tighten passport checks (Reuters, 18 de noviembre 2015).

Europe beefs up security after deadly Paris attacks (Al Arabiya, 14 de noviembre 2015).

Europe anti-refugee rethoric swells after Paris attacks (Al Jazeera, 16 de noviembre de 2015).

After Paris, US political shift on privacy vs. Security (AP-Associated Press-, 27 de noviembre de 2015).

El descrédito del islam se percibe como discurso común pese a la determinación de las agencias internacionales de Medio Oriente en contrarrestarlo mediante la exaltación del Islam, permitiendo así equilibrar la polarización con la convivencia Occidente- Medio Oriente (coherencia global). Para confirmar estas evidencias se muestran los siguientes ejemplos:

#TerrorismHasNoReligion trends worldwide to denounce ISIS (Al Arabiya, 15 de noviembre de 2015).

Islamic world body urges joint action against terrorism (Al Arabiya, 15 de noviembre de 2015).

Pakistan school massacre survivors tell France: 'you are not alone' (Al Arabiya, 17 de noviembre de 2015).

A message from Molenbeek: "We are not terrorists" (Al Jazeera, 19 de noviembre de 2015).

Indian Muslims protest against deadly ISIL attacks (Al Jazeera, 19 de noviembre de 2015).

Stigmatising Muslims in France can only do more harm (Al Jazeera, 22 de noviembre de 2015).

En definitiva, la significación del discurso se ordena de acuerdo a la implicación ideológica de la unidad semántica. En este caso la coherencia local compuesta tanto por las atribuciones del islam como del mundo árabe, orientan un posicionamiento jerarquizado de la coherencia global representada por la política exterior Occidente- Medio Oriente, en la que se estima como prioritaria la polarización antes que la convivencia, enfatizando una imagen negativa de los musulmanes, árabes y refugiados.

c. Direccionalidad de la meta: El discurso mediático tiene un propósito establecido (van Dijk, 1983). Al tomar en cuenta las familias emergentes expuestas en la funcionalidad y en la significación, la finalidad comunicativa está asociada con las situaciones sociales proyectadas en el contexto específico. En este caso, las cuatro agencias internacionales recogen que la razón del discurso subsumida posterior a los ataques terroristas es la enfatización de un estado emocional deseado en la población civil.

Las codificaciones extraídas demuestran como se expone en los resultados: AP 48%, Al Arabiya 47% Reuters 30% y Al Jazeera 27% la acentuación del miedo y pánico (máxima expresión del miedo) sobre la información dirigida a la tranquilidad y la paz (máxima expresión de la tranquilidad) en la población civil (término para excluir miembros de las fuerzas castrenses):

Tabla 6: Finalidad comunicativa de las agencias internacionales en el estado emocional deseado de la población civil

Finalidad comunicativa	Reuters	Al Arabiya	Al Jazeera	Associated Press (AP)	Total
Enfatización del miedo/pánico en la población civil	95	75	35	126	331
Enfatización de la tranquilidad/paz en la población civil	34	28	13	40	115
Estado emocional deseado en la población civil	129	103	48	166	446

Fuente: Elaboración propia.

Las agencias internacionales analizadas reconstruyen realidades sociales mediante el uso de la retórica belicista en la proyección informativa. La finalidad mediática se concentra en provocar la sensación de una eventual amenaza capaz de exaltar un estado emocional presidido por el miedo y el pánico en la población civil, tal y como lo reflejan los siguientes titulares:

France to decree state of emergency, shut borders: Hollande (Reuters, 13 de noviembre de 2015).

Belgium terror alert linked to risk of 'weapons and explosives' attacks (Al Arabiya, 21 de noviembre de 2015).

Muslims face "worsening environment of hate" in UK (Al Jazeera, 18 de noviembre de 2015).

Officials: IS determined to produce chemical weapons (AP-Associated Press-, 19 de noviembre de 2015).

4. Conclusiones y discusión

La construcción discursivo-mediática de los acontecimientos ocurridos el 13 de noviembre de 2015 en París se torna patente en el sentido que emergieron en los días de análisis un total de 550 unidades informativas relacionadas con el atentado en las cuatro agencias internacionales de noticias más importantes por número de accesos diarios. Esto significa que del universo total de informaciones (1697), 32,41% de las mismas se referían directamente a los acontecimientos. Esta repetición del hecho noticioso termina de integrarlo como parte de nuestra realidad, generando un sentimiento de agotamiento cognitivo que lo hace parte de la "normalidad" (Tucho, 2003: 142). Mediante la reiteración discursiva, los medios fungen como creadores y modeladores de la opinión pública y de la identidad de sus audiencias -indirectas, por tratarse de agencias internacionales de noticias- (Jamieson y Waldman, 2003; Baum y Potter, 2008; Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukourmidis, 2015), radicalizando a la opinión pública a posiciones extremas (Davis y Silver, 2004; Carey, 2002; Cho et al., 2003)

El lenguaje, como constructor de realidades (Jacoby, 1997; Watzlawick, 1979; Searle, 1997), también se verifica como un medio de control social, pues de los 1452 códigos emergentes, 446 (30,71%) tenían como finalidad comunicativa (direccionalidad) modificar el estado emocional en la población civil, de los cuales 331 códigos buscaban la enfatización del miedo/pánico frente a 115 cuya finalidad era significar la tranquilidad/paz. Asimismo, las familias demonización del islam y del mundo árabe y la polarización Occidente-Medio Oriente sumaban en conjunto 526 códigos (263 cada una), lo que representa así 36,22% de los códigos emergentes. De esta manera se hace patente que las agencias internacionales -y los medios que las replican- fungen como factor principal de la demonización y polarización, alterando las percepciones a través de la representación de argumentos y estimulando las reacciones de descrédito contra la población musulmana, pudiendo legitimarse así la conculcación de sus facultades políticas, económicas y/o sociales e incluso sus propios derechos inalienables (Romero-Rodríguez, 2014). El argumentario alarmista propugnado por las cuatro agencias internacionales busca alterar la percepción de la opinión pública mediante la intersubjetividad del acto discursivo, contribuyendo así al aumento de las formas de intolerancia, perjuicio y discriminación en la población civil.

La clasificación de los códigos emergentes por agencia internacional también permitió precisar las diferencias discursivas entre las occidentales (Reuters y AP) y las del mundo árabe (Al Jazeera y Al Arabiya), resultando que las primeras suman 302 códigos pertenecientes a las familias demonización del islam, demonización del mundo árabe y polarización Occidente-Medio Oriente; mientras que sus pares del medio oriente incorporan 224 códigos emergentes en esas mismas familias. Llama la atención que en el caso de Al Arabiya se contabilizaron 59 unidades discursivas de demonización del islam, lo que la convierte en la agencia que más reiterativamente lo hacía, aun siendo de propiedad árabe.

Queda así con meridiana evidencia que el tratamiento informativo de los atentados terroristas del 13-N en París y los acontecimientos que se reflejaron a posteriori en las agencias internacionales de noticias más importantes se caracterizó por el uso de un discurso bélico, demonizador y polarizador, que contribuye a la creación de un sentimiento de miedo generalizado que busca influir en las audiencias a través de las estrategias verbales y no verbales. Este bombardeo de noticias sobre el penoso acontecimiento, así como de imágenes del suceso, generan un superávit de atención por parte de los ciudadanos influenciados por el miedo, la persuasión y los instrumentos cognitivos usados por los medios de comunicación para explicar e interpretar la realidad en la que vivimos (Marco y López, 2011), no ofreciendo un escenario de transparencia sino una adaptación del acontecimiento a través de la representación (Buckingham, 2005).

5. Referencias bibliográficas

- [1] Abril, N.L. (2012). Etnografía del habla: una perspectiva del análisis del lenguaje. *Forma y Función*, (11), 149-160. Disponible en: <http://goo.gl/fHDccb>
- [2] Aguaded, I. & Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. doi: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- [3] Allan, K., & Burridge, K. (1991). *Euphemism & dysphemism: Language used as shield and weapon*. Oxford: Oxford University Press.
- [4] Arellano González, J. C. (2015). El pueblo de "filibusteros" y la "raza de malvados": discursos nacionalistas chilenos y peruanos durante la Guerra del Pacífico (1879-1884). *Diálogo andino*, (48), 71-83. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812015000300008>

- [5] Armentia, J.I & Caminos, M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- [6] Arráez, R. M. (1998). La comunicación para el desarrollo: su aplicación desde el medio radio. Revisión preliminar del estado de la cuestión. *Revista Latina de comunicación social*, (9), 5. Disponible en: <https://goo.gl/xJyUuv>
- [7] Baum, M. & Potter, P. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11, 39-65. doi: <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.060406.214132>
- [8] Belasco, A. (2009). *Cost of Iraq, Afghanistan, and Other Global War on Terror Operations Since 9/11*. Pennsylvania: Diane Publishing.
- [9] Berrocal, S., Redondo M. & Torres, L.M. (2015). Economic crisis as spectacle in Spain: infotainment in quality press coverage of the 2012 financial sector rescue. *Communication & Society*, 28(4), 1-14. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.4.sp.1-14>
- [10] Bowie, J.A. (1988). Retoricismo y estereotipación, rasgos definidores de un discurso ideologizado. El discurso de la derecha durante la Guerra Civil. En *Historia y memoria de la guerra civil: encuentro en Castilla y León*. Salamanca, 24-27 de septiembre de 1986, (pp. 353-373). Valladolid: Consejería de Sanidad y Bienestar Social.
- [11] Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (1998). *The globalization of news*. Newcastle: Sage.
- [12] Buckingham, D. (2005). *Educación en medios*. Barcelona: Paidós.
- [13] Buzan, B. (2006). Will the 'global war on terrorism' be the new Cold War? *International Affairs* 82(6), 1101-1118. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2346.2006.00590.x>
- [14] Carey, J. (2002). American journalism on, before, and after September 11. En Zalizer, B. & Stuart, A. (Eds.) *Journalism after September 11* (pp. 71-90). New York: Routledge.
- [15] Cebrían, M. (2004). *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.
- [16] Chamizo-Domínguez, P. (2004). La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo. *Panacea* 5(15), 45-51. Disponible en: <http://goo.gl/nk0cn3>
- [17] Cheney, G., Christensen, L., Zorn, T., & Ganesh, S. (2010). *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*. Illinois: Waveland Press.
- [18] Cho, J., Boyle, M., Keum, H., Shevy, M., McLeod, D., Shah, D., & Pan, Z. (2003). Media, terrorism, and emotionality: Emotional differences in media content and public reactions to the September 11th terrorist attacks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 309-327. doi: http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4703_1
- [19] Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity (Vol. 2)*. Edinburgh: Edinburgh university press.
- [20] Clausen, L. (2004). Localizing the global: "Domestication" processes in international news production. *Media, Culture & Society*, 26, 25-44. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443704038203>
- [21] Davis, D., & Silver, B. (2004). Civil liberties vs. Security: Public opinion in the context of the terrorist attacks on America. *American Journal of Political Science*, 48(1), 28-46. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00054.x>
- [22] Del-Valle-Rojas, C., Nitrihual-Valdebenito, L., & Mayorga-Rojel, A.J. (2012). Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave*, 15(1), 82-106. Disponible en: <https://goo.gl/39JRbZ>
- [23] Evans, A. (2000). The Kashmir insurgency: As bad as it gets. *Small Wars & Insurgencies*, 11(1), 69-81. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09592310008423261>
- [24] Evans, M. (2010). Framing international conflicts: Media coverage of fighting in the Middle East. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(2), 209-233. doi: http://dx.doi.org/10.1386/mcp.6.2.209_1
- [25] Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

- [26] Fowler-Watt, K., & Allan, S. (2013). *Journalism: New Challenges*. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research - Bournemouth University.
- [27] Franco, S. F., & Martínez, A. F. (2014). Estrategias lingüístico-discursivas en el tratamiento informativo de un conflicto intercultural: la guerra de Irak en la prensa venezolana. *Cuadernos. info*, 34, 123-138.
- [28] Freedman, D., & Thusus, D. (2012). *Media and terrorism: global perspectives*. Newcastle: Sage.
- [29] Galindo, J.A. (2010). La opinión pública en la Sociedad de la Información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar: Cuadernos de investigación histórica*, 34, 273-288. Disponible en: <https://goo.gl/ZDhwmO>
- [30] Gelado-Marcos, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 243-275. Disponible en: <http://goo.gl/IXCC5I>
- [31] Gingrás, R. (1974). Problems in the description of Spanish-English intrasentential code-switching. San Diego: UC San Diego.
- [32] Goffman, E., & Guinsberg, L. (1970). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [33] Gressang, D. (2000). Terrorism in the 21st century: reassessing the emerging threat. *Small Wars & Insurgencies*, 11(2), 72-97. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09592310008423279>
- [34] Gurevitch, M., Levy, M. R., & Roeh, I. (1991). The global newsroom: Convergences and diversities in the globalization of television news. In *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age*, 195-216. London and New York: Routledge.
- [35] Hoffman, B. (2004). The changing face of Al Qaeda and the global war on terrorism. *Studies in Conflict and Terrorism*, 27(6), 549-560. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10576100490519813>
- [36] Hernández, J. A. Y. (1992). Las guerras en la mente del niño: la participación de la comunicación pública en su construcción. *Reis*, 179-189.
- [37] Imbert, G. (2003). *Producción de la realidad y espectacularización de la actualidad en el discurso periodístico*. Madrid: Archiviana.
- [38] Jacoby, J. (1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 569-573. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3151201>
- [39] Jamieson, K., & Waldman, P. (2003). *The press effect: Politicians, journalists, and the stories that shape the political world*. New York: Oxford University Press.
- [40] Kavoori, A., & Fraley, T. (2006). *Media, terrorism, and theory: A reader*. Pennsylvania: Rowman & Littlefield.
- [41] Keith, A., & Burrige, K. (1991). *Euphemism and dysphemism: language used as shield and weapon*. Oxford: Oxford University Press.
- [42] Keohane, R., & Nye, J. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81-94. Disponible en: <http://goo.gl/j38i99>
- [43] Lechado-García, J.M. (2000). *Diccionario de eufemismos y de expresiones eufemísticas del español actual*. Madrid: Verbum.
- [44] Mamdani, M. (2002). Good Muslim, bad Muslim: A political perspective on culture and terrorism. *American Anthropologist*, 104(3), 766-775. doi: <http://dx.doi.org/10.1525/aa.2002.104.3.766>
- [45] Marco, R.M., & López, A. (2011). La metáfora bélica durante la crisis sanitaria de la gripe A. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 46, 91-112. Disponible en: <http://goo.gl/sTjSXX>
- [46] Martínez-Vizcarrondo, D. (2006). Análisis Macroestructural Semántico del discurso de la prensa latinoamericana digital sobre los ataques del 11 de septiembre. *Quaderns de Filologia-Estudis Lingüístics*, 11, 145-158. Disponible en: <https://goo.gl/Ahkr2E>
- [47] Neumann, R. (2015). Transforming Media Coverage of Violent Conflicts: The New Face of War, by Zohar Kampf and Tamar Liebes (Book Review). *Political Communication*, 32(1), 177-179. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2015.987095>

- [48] Olave, G. (2014). Aproximaciones retóricas al conflicto armado colombiano: una revisión bibliográfica. *Forma y Función*, 27(1), 155-197. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/fyf.v27n1.46951>
- [49] Palacios, F. (2008). Globalización discurso belicista y estado de excepción universal sobre la necesaria institucionalización del derecho a la Paz. *Revista de Paz y Conflictos*, 1, 29-60. Disponible en: <http://goo.gl/koHTdV>
- [50] Romero-Rodríguez, L.M. (2014). Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios. Tesis Doctoral. Repositorio Institucional Arias Montano, Huelva: Universidad de Huelva. Disponible en: <http://goo.gl/DyhUi3>
- [51] Romero-Rodríguez, L.M, De-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: Programa "Corazón" de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43. doi: <http://dx.doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>
- [52] Romero-Rodríguez, L.M, Aguaded, I., & Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: Un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32(62), 97-117. Disponible en: <http://goo.gl/ETzE6b>
- [53] Sacco, V. (2016). How does social media shape media convergence? The case of journalists covering war and conflict. En Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (Eds.) *Media Convergence Handbook-Vol. 1* (pp. 363-386). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- [54] Saini, M., & Shlonsky, A. (2012). *Systematic synthesis of qualitative research*. New York: Oxford University Press.
- [55] Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- [56] Takahashi, B. (2013). La influencia de las agencias internacionales de noticias en la cobertura de los efectos y las soluciones del cambio climático: un estudio de caso del Perú. *Razón y Palabra* 18(84). Disponible en: <http://goo.gl/FTjVU4>
- [57] Thussu, D. K., & Freedman, D. (2003). *War and the media: Reporting conflict 24/7*. Newcastle: Sage.
- [58] Titscher, S., & Jenner, B. (2000). *Methods of text and discourse analysis: in search of meaning*. Newcastle: Sage.
- [59] Tucho, F. (2003). La construcción de los conflictos armados [Construction of war conflicts: an analysis from education in mass media]. *Comunicar*, 11(21), 141-145. Disponible en: <http://goo.gl/8LeHxw>
- [60] van Dijk, T. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02386.x>
- [61] van Dijk, T. (2004). La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra de Irak por parte de José M. Aznar. *Oralia*, 7, 195-225. Disponible en: <http://goo.gl/ghVaQQ>
- [62] van Dijk, T. (2006). Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 8(1), 159-177. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461445606059565>
- [63] van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista signos*, 39(60), 49-74. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>
- [64] van Dijk, T. A. (2013). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Londres: Routledge.
- [65] van-Valin, R., & LaPolla, R. (1997). *Syntax: Structure, meaning, and function*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [66] Viviescas, F. (2002). Los terrorismos contra la ciudad. *Revista de Estudios Sociales*, 11, 57-60. Disponible en: <https://goo.gl/Kxm8Vs>
- [67] Watzlawick, P. (1979). *¿Es real la realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*. Barcelona: Herder.

