



Análisis de investigaciones iberoamericanas en el campo de la comunicación y la opinión pública¹

Recibido: 23/10/2019

Aceptado: 28/02/2020

Publicado: 26/06/2020

Gabriel Lotero-Echeverri

gabrielj.lotero@upb.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-5454-9363>

Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

Luis M. Romero-Rodríguez

luis.romero@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Universidad Rey Juan Carlos (España)

M. Amor Pérez Rodríguez

amor@uhu.es

<https://orcid.org/0000-0001-8312-5412>

Universidad de Huelva (España)

Resumen: En el presente artículo se identifican las temáticas de interés en el estudio del campo de la opinión pública y las técnicas de investigación predominantes en el abordaje del objeto de estudio, a través de una revisión en la base de datos Scopus de los artículos de investigación publicados por

1. Resultado del trabajo de investigación del programa de doctorado en Comunicación en la Universidad de Huelva (España).

Acknowledgements & Funding Agency: This work is conducted within the framework of “Alfamed” (Euro-American Network of Researchers), with the support of the R+D Project “Youtubers and Instagrammers: Media Competence in Emerging Prosumers” (RTI2018-093303-B-I00), financed by the State Research Agency of the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF).

investigadores latinoamericanos, así como de España y Portugal (Iberoamérica) en los últimos tres años. Por medio del análisis de los hallazgos, asistido por el programa de análisis cualitativo NVivo11, se confirma el predominio de las investigaciones sobre la comunicación digital, especialmente en plataformas de redes sociales digitales, tales como Twitter.

Palabras clave: Agenda-setting, Encuadre informativo, Redes sociales digitales, Opinión pública, Comunicación interactiva.

***Abstract:** We analyzed papers published by researchers from Latin American and from Spain and Portugal (Ibero-America) in the last three years, in the field of public opinion. This study identified topics of interest and principal research techniques. We used qualitative analysis program NVivo11 in the analysis of the findings. As a result, it can be highlighted the predominance of investigation on digital communication, centrally on the digital social network, particularly on Twitter.*

***Key words:** Agenda-setting, News framework, Public opinion, Social networks, Interactive communication.*

1. Introducción

Desde la teoría crítica, Habermas (1998) estudia el proceso de formación de la opinión pública, como un elemento central que hace posible identificar el carácter democrático de una sociedad, en la cual el poder rinde cuentas ante el público, ante todos los ciudadanos de una nación, y se legitima a través de espacios para el debate y la deliberación. Siguiendo a Habermas (1981), el fortalecimiento de una esfera pública, en la cual la prensa es un actor fundamental, está ligado al proceso de construcción de los Estados nacionales en la Europa occidental del siglo XVIII, que libera al ciudadano del ámbito local y plantea la necesidad de recibir información sobre asuntos de interés tanto regional como nacional, especialmente relativos a la economía y a la política, es decir, a las hard news.

La reducción de la publicidad representativa que acontece con la me-

diatización de las autoridades estamentales producida por causa de la de los señores feudales, ofrece otra esfera espacial que está enlazada con el nombre de publicidad en el moderno sentido de la palabra: la esfera del poder público. Este se objetiviza en una administración constante y en un ejército permanente; la permanencia de los contactos en el tráfico de mercancías y noticias (bolsa, prensa) coincide ahora con una actividad estatal continuada. El poder público se consolida como un perceptible estar-frente-a aquellos que le están meramente sometidos y que, por lo pronto, sólo encuentran en él su propia determinación negativa. Porque ellos son las personas privadas que, por carecer de cargo alguno, están excluidas de la participación en el poder público. “Público” en este estricto sentido resulta análogo a estatal; el atributo no se refiere ya a la “corte” representativa de una persona dotada de autoridad, sino más bien al funcionamiento, regulado según competencias, de un aparato dotado del monopolio de la utilización legítima de la violencia. (Habermas, 1981, p. 56)

En la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son una fuente privilegiada de información que, potencialmente, pueden llegar a toda la sociedad. Castells (2009) reconoce que los contenidos mediáticos no tienen que presentar una interpretación explícita de la información para incidir en sus receptores, ya que la agenda mediática está constituida por tres operaciones básicas de encuadre ante las audiencias y también ante medios de menor relevancia social, a través del llamado “efecto cascada”, por el cual los medios más influyentes refuerzan el establecimiento de la agenda de medios de menor acogida:

La investigación sobre la comunicación ha identificado tres grandes procesos que intervienen en la relación entre los medios y las personas durante la emisión y recepción de noticias sobre las que los ciudadanos se perciben en relación con el mundo: el establecimiento de la agenda (agenda setting), la priorización (priming) y el enmarcado (framing). (Castells, 2009, p. 216)

En los procesos de comunicación política existen dos marcos predominantes en los mensajes y campañas: la esperanza y el miedo a la oposición, como explica Castells (2009). “La información y la emoción se mezclan tanto a la hora de construir los mensajes políticos como en la mente de cada persona”

(p. 211). En este contexto, el autor plantea el auge de una política de creencias, que determina que en la construcción de la opinión política se presente una dialéctica entre cognición y emoción, por lo cual “la gente tiende a creer lo que quiere creer”, en referencia a los sesgos cognitivos, que llevan a que las personas sean más críticas ante mensajes que contradicen sus creencias y posturas ideológicas. Además, las noticias que se vinculan con las emociones, principalmente el miedo, suelen ser las que reciben más atención de las audiencias.

Por tanto, es necesario profundizar en la comprensión del fenómeno del proceso de selección, producción y consumo de contenidos informativos. Castells (2009) plantea que las emociones inciden tanto en el proceso de selección, en la narración a través de determinadas palabras e imágenes, a través del encuadre intencionado de las noticias.

2. Los medios de comunicación y la construcción de las agendas

Los medios inciden en la definición de los temas de los cuales se habla y también en la manera en la cual se habla de dichos temas, al priorizar determinadas voces y puntos de vista en su cobertura de los hechos considerados noticiosos.

La agenda-setting es mucho más que la afirmación clásica sobre aquellas noticias que nos dicen qué pensar. Las noticias también nos dicen cómo pensar. Tanto la selección de objetos de atención y la selección de frames para pensar en estos objetos son roles poderosos en el establecimiento de agenda.² (McCombs & Shaw, 1993, p. 62)

La relación entre la agenda de los medios y la agenda pública es explicada por McCombs y Shaw (1972), a través de la teoría de la agenda-setting, al tratar de responder: “¿Quién establece la agenda pública y en qué condiciones?”³

2. “Agenda setting is considerably more than the classical assertion that the news tells us what to think about. The news also tells us how to think about it. Both the selection of objects for attention and the selection of frames for thinking about these objects are powerful agenda-setting roles” (texto original en inglés).

3. “Who sets the public agenda and under what conditions?” (texto original en inglés).

(McCombs & Shaw, 1993, p. 60). Su hipótesis básica es que los medios de comunicación tienen una influencia importante en la selección de los temas a los cuales debe prestar atención la ciudadanía, de los cuales debe informarse e interesarse. Iyengar (1990) plantea que los ciudadanos, al ser consultados por los temas más importantes para el país, suelen referirse a aquellos que han sobresalido en la cobertura informativa de los principales medios de comunicación. “El conocido efecto de la agenda-setting se refiere a la tendencia de la gente a citar temas ‘en las noticias’ cuando se le pide que identifique los problemas significativos que enfrenta la nación”⁴ (p. 4).

La segunda fase de la investigación de McCombs & Shaw (1993) centró su interés en las condiciones contingentes que potencian o limitan el establecimiento de la agenda, enfatizando en el concepto de necesidad de orientación, por su potencial explicativo desde la psicología del usuario. En una tercera fase de investigación, McCombs extiende el estudio de la agenda-setting al análisis de la agenda sobre los atributos de los candidatos en procesos electorales y su incidencia en los votantes, en su proceso de reconstruir una imagen de los candidatos, a partir de dicha agenda informativa, pero también en sus interacciones cotidianas, por ejemplo, con familiares y amigos.

Los medios de comunicación cuentan con una influencia importante en el proceso de construcción de la agenda pública de temas, de asuntos de relevancia. Una pregunta de investigación que complementa el abordaje del objeto de estudio es: “¿Quién establece la agenda de los medios de comunicación?”⁵ (McCombs & Shaw, 1993, p. 60).

En este proceso se produce una competencia entre diversos actores sociales por visibilizar sus propuestas y objetivos en el espacio público, a través de su incidencia en la agenda mediática, en la cobertura informativa que hacen los medios de comunicación (Valera-Ordaz y López-García, 2014).

De este modo, cualquier actor social con vocación de visibilidad pública, y muy especialmente los partidos políticos, ha de adaptarse a

4. “The well-known agenda-setting effect refers to the tendency of people to cite issues ‘in the news’ when asked to identify the significant problems facing the nation” (texto original en inglés).

5. “Who sets the media agenda?” (texto original en inglés).

la lógica mediática con el fin de acceder al grueso de la ciudadanía, concitar la atención pública, y situar sus reivindicaciones en el espacio público. Por su parte, el poder de los medios para dirigir eficazmente el debate público y determinar las preocupaciones del electorado ha sido acreditado por numerosos estudios empíricos, que han puesto de manifiesto cómo la agenda mediática es capaz de configurar la agenda pública, es decir, la percepción del público de la realidad social. (p. 43)

Es así como las organizaciones, tanto públicas como privadas, y de manera destacada los partidos políticos, cuentan con personal especializado en la gestión estratégica de la comunicación con sus diversos públicos objetivo, con el propósito de generar credibilidad y confianza en dichos públicos (Capriotti, 2009). La relación con los periodistas y los medios de comunicación forma parte de esta estrategia.

Además, en la era de internet se refuerza el efecto de la exposición selectiva. Iyengar y Hahn (2009) plantean que la era de Internet (que se caracteriza por la avalancha informativa que dispone ante el usuario los medios de comunicación del mundo entero, ante un solo clic) lleva a que los usuarios construyan su dieta mediática, consuman contenidos informativos más allá de los medios de comunicación tradicionales, dominantes en su mercado nacional.

Esta gran diversidad de medios y plataformas digitales permiten superar las agendas mediáticas de los grandes medios de comunicación, algunos de los cuales se han posicionado como medios confiables y con credibilidad, por su labor periodística que, si bien responde a una línea editorial, suelen presentar contenidos generalistas y con cierto contraste de fuentes y puntos de vista.

Sin embargo, investigaciones como la de Valera-Ordaz & López-García (2014) confirman la influencia de la línea editorial de los medios de comunicación en la cobertura de asuntos de gran trascendencia como las elecciones generales, al indagar por la cobertura informativa de las campañas de dos partidos políticos dominantes en España (PSOE y PP) por parte de dos diarios que también se encuentran identificados en los dos extremos ideológicos (*El País* y *El Mundo*). Esta inclinación o cubrimiento tendencioso es descrito por Entman (2007) como “slant”, que “caracteriza los informes de noticias y editoriales individuales en los que el encuadre favorece a un lado sobre el otro

en una disputa actual o potencial”⁶ (p. 165).

Otro riesgo en este sentido lo constituyen los sesgos cognitivos de los periodistas (“news media bias”), que no son equivalentes al riesgo de la cobertura tendenciosa puntual, ya que constituyen patrones consistentes en el encuadre (framing) de la información. Entman (2007) destaca que en las investigaciones sobre dichos sesgos destacan tres enfoques: *a*) los sesgos de distorsión (en los cuales se presenta información falsa); *b*) los de contenido (que no confrontan de manera equilibrada los puntos de vista que nieguen su línea editorial) y *c*) las motivaciones de los periodistas al momento de producir contenidos sesgados.

Ante dicho escenario, es necesario reconocer que, en la era de Internet, el usuario puede construirse una dieta informativa que sea afín a sus posturas ideológicas, tanto en cuanto a medios, como también en plataformas de redes sociales digitales, de manera que se refuerza la polarización, la exposición selectiva y el “efecto burbuja”, porque se limita el acceso a otros puntos de vista. “Las personas que se preocupan intensamente acerca de la exactitud de su causa o preferencias políticas buscan información que creen que es consistente en lugar de incompatible con sus preferencias”⁷ (Iyengar & Hahn, 2009, p. 20).

El conflicto es uno de los tipos de encuadre informativo predominantes en los medios de comunicación. Van Klinger et al. (2017) plantean que este tipo de encuadre puede contribuir en la polarización, al reforzar las convicciones previas de los lectores o espectadores. “La gente tiende a seleccionar medios de comunicación congruentes con la actitud, lo que significaría que el conflicto tiene el potencial de magnificar continuamente la polarización”⁸ (p. 558).

Entman (2007) plantea la existencia de conexiones entre los conceptos de agenda-setting y de framing. El autor afirma que el proceso de framing configura

6. “Slant characterizes individual news reports and editorials in which the framing favors one side over the other in a current or potential dispute” (texto original en inglés).

7. “People who feel strongly about the correctness of their cause or policy preferences seek out information they believe is consistent rather than inconsistent with their preferences” (texto original en inglés).

8. “People tend to select attitude-congruent news media, which would mean conflict has the potential to continuously magnify polarization” (texto original en inglés).

una narrativa que resalta y promueve una particular interpretación sobre un asunto de interés, cumpliendo cuatro funciones: la definición de un problema, el análisis de sus causas, un juicio moral y destacar una solución. De manera que a través del framing se presenta o resalta la importancia aparente de determinadas ideas, que anima a los receptores a sentir, pensar y actuar de una determinada manera. Para Entman (2007) la agenda-setting equivale a esa primera función del framing de posicionar problemas o asuntos en la agenda pública.

Un ejemplo de la construcción de la agenda desde los medios y los encuadres desde los cuales desarrollan la cobertura sobre los asuntos de interés es el cubrimiento de la migración como un tema masculino en los medios españoles, según la investigación de Seijas (2014), en la se identifica el predominio de los hombres como protagonistas o como fuente de información, en el 76% de los casos, cuando actualmente las migraciones femeninas representan un poco más de la mitad de los movimientos migratorios que recibe España. De esta manera, se pierden de vista características importantes de los proyectos migratorios de las mujeres y de sus necesidades particulares. Seijas (2014) afirma que sobre las mujeres migrantes predomina un encuadre mediático que las representa como como mujeres dependientes y marginadas, subordinadas a sus familias, como sujetos pasivos de la reagrupación familiar.

3. Los medios de comunicación y los marcos interpretativos: framing de lo público

La teoría del framing o del encuadre se plantea como una alternativa para estudiar los efectos de los contenidos de los medios en sus audiencias, de una manera más compleja, al considerar en su análisis cuatro componentes: tanto a emisores, como a receptores, el texto o contenido y el contexto cultural.

Como sostiene De Vreese (2002), “Un frame mediático implica un énfasis en la importancia de ciertos aspectos de un tema”⁹ (p. 27) y ofrece (de manera positiva, negativa o neutral) “un principio organizativo para estructurar la noticia y, por lo tanto, potencialmente para hacerla comprensible a los

9. “A media frame is an emphasis in salience of certain aspects of a topic” (texto original en inglés).

ciudadanos y a sus pensamientos sobre temas políticos, económicos y sociales”¹⁰ (De Vreese et al., 2011, p. 180).

En esta perspectiva, se parte del reconocimiento de los mensajes o noticias como construcciones, a partir de un proceso de encuadre, a manera de ventanas que permiten ver una parte de la realidad, enfatizando en determinados focos, pero también ocultando otros aspectos del fenómeno. “El concepto de encuadre noticioso hace referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema y fija una agenda de atributos sobre el mismo” (Igartua et al., 2005, p. 148).

El encuadre requiere una mirada compleja, ya que está presente “en la mente del periodista que escribe el relato noticioso, pero también en la pieza informativa que construye, llegando hasta el lector a través de un proceso de decodificación, necesario para comprender la noticia y la realidad” (Ardèvol-Abreu, 2015b, p. 425). En la investigación sobre los encuadres informativos (news framing) es importante identificar tanto el tipo de encuadre, es decir “qué se enfatiza, las palabras que se usan, qué se argumenta” (Rodelo & Muñiz, 2016, p. 55), las imágenes de apoyo, entre otros aspectos, pero también es importante indagar por sus componentes o elementos de encuadre, relacionados con el tema, con los actores involucrados, las atribuciones o juicios de valor implícitos y otros rasgos específicos propios del encuadre predominante en el discurso que se interpreta, según Rodelo & Muñiz (2016), quienes en su investigación sobre la cobertura de la lucha contra el narcotráfico en los principales periódicos mexicanos, hallan que:

El que los elementos de encuadres más frecuentes sean la mención de actores gubernamentales y el tema de gastos y costos sugiere dos importantes características de los contenidos de los periódicos de prestigio mexicanos: la centralidad de la información sobre autoridades gubernamentales y la preferencia de datos duros. (p. 73)

Igartua et al. (2007) realizaron un estudio sobre la cobertura de la inmigración en España, a través del análisis de contenido de periódicos y de programas

10. “An organizing principle to the structure of a news story and therefore potentially to citizens’ understanding of and thinking about political, economic, and social topics” (texto original en inglés).

informativos de la televisión. Sus hallazgos confirman el predominio de un encuadre negativo del fenómeno de la inmigración, que “asocia inmigración y delincuencia”. Estos contenidos fueron los que recibieron un mayor despliegue y fueron destacados por su ubicación en el medio.

Los frames ejercen efectos socio-cognitivos directos e indirectos, dado que influyen en el procesamiento de la información noticiosa, facilitan la comprensión de esta y condicionan la formación de opiniones. Así, los encuadres o enfoques seleccionados y destacados en las noticias (aquellos que cuentan con mayor saliencia), poseen la capacidad de suscitar “respuestas cognitivas” congruentes en los sujetos que las procesan, influyendo en la formación online de opiniones hacia ciertos grupos o colectivos sociales, como pueden ser los inmigrantes (Igartua et al., 2007, p. 95).

De esta manera, se destaca que el abordaje diverso sobre el encuadre lo constituye tanto la selección de la agenda desde la cual se construyen los mensajes (encuadres noticiosos) como el marco desde el cual se interpretan estos mensajes y los efectos que puedan tener en el cambio de opinión o comportamiento de los receptores (encuadres del público). Al respecto de esta diversidad de miradas y su incidencia en los discursos sobre la realidad, Ginty & Firchow (2016) han investigado, según los actores involucrados, sobre narrativas descendentes (a partir de los discursos de los poderosos, entidades multilaterales y cooperantes) y narrativas ascendentes (a partir de grupos de discusión con comunidades vulnerables) sobre paz y conflicto en países en posconflicto de África. En su trabajo, se destacan las diferencias entre ambos encuadres discursivos. En el segundo, predomina la paz cotidiana; mientras que en la narrativa descendente priman valores propios de las democracias liberales.

Asimismo, esta investigación resalta la existencia de dos visiones sobre la paz y el conflicto, desde las cuales se enmarcan estos asuntos, lo cual tiene incidencia en el lenguaje y en las expectativas de las personas en relación con el mejoramiento de su calidad de vida. Sin embargo, el estudio de la incidencia de las posiciones de los actores y sus relaciones de poder también podría explorarse en su participación en escenarios virtuales, es decir, en los contenidos que elaboran y pretenden visibilizar.

Los periodistas y los medios encuadran la realidad al construir sus mensajes informativos o de otro género: los estructuran en determinada narrativa, que

se adapte a las condiciones de tiempo y características del medio, que permita darle sentido al mensaje, representar la realidad, enfatizar determinados aspectos, actores y puntos de vista, acudir a recursos como una ubicación destacada, la reiteración o la asociación con determinados símbolos.

Ejemplo de lo anterior es el llamado “racismo simbólico” de los medios de comunicación estadounidenses, si se analiza la cobertura de temas de violencia y seguridad humana. Igartua et al. (2005) señalan que en la cobertura de estos temas se refuerzan estereotipos étnicos negativos contra la población afroamericana, que es presentada como protagonista, de una manera en la cual se sobre representan como criminales y agresores contra personas blancas, mientras que la población blanca se sobre representa como víctima, de acuerdo con las estadísticas oficiales.

Según Ardèvol-Abreu (2015a), la teoría del framing es considerada como un enfoque complementario, pero autónomo, de la teoría de la agenda-building. Incluso McCombs et al. (1997) plantean que el framing hace referencia a “un tipo especial de atributos, macroatributos (segundo nivel de la teoría de la agenda setting), que por su complejidad permiten definir el problema, interpretar sus causas o proponer un tratamiento” (p. 704). Valera (2016) afirma que una diferencia importante, por la cual es posible identificar la autonomía de estos enfoques teóricos, son los diseños metodológicos que se aplican en las investigaciones, que suelen ser de corte cuantitativo en estudios de agenda-setting, mientras que los diseños en estudios sobre framing suelen ser de corte cualitativo, desde un enfoque interpretativo.

Ardèvol-Abreu (2015b) destaca que existen diversidad de encuadres, tanto genéricos como específicos, con distinta fuerza como determinante de la cobertura de los temas de interés de la agenda informativa. Ejemplo de ello son los encuadres que utiliza la prensa española en el tratamiento informativo del fenómeno de los importantes flujos de inmigración que recibe en las últimas décadas España, acerca de la cual Igartua et al. (2005) encontraron una representación de encuadres sobre la inmigración con atributos que criminalizan y presentan un enfoque negativo sobre el fenómeno, tales como: “entrada irregular de inmigrantes en pateras”, “actuación sobre menores inmigrantes”, “los inmigrantes viven en condiciones de miseria, sufren desamparo y necesitan ayuda” o “los inmigrantes como actores conflictivos que protagonizan incidentes, motines, ataques y fugas”.

Otro caso que permite comprender la definición de la agenda y los encuadres es el cubrimiento de las crisis humanitarias. De acuerdo con datos de la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR, 2017), más de siete millones de colombianos¹¹ se han visto forzados a desplazarse para salvar sus vidas y las de sus familias, como una de las principales consecuencias del complejo conflicto interno que padece el país desde hace más de cincuenta años, por lo cual Colombia es uno de los países con mayor número de personas en situación de desplazamiento forzado interno.

Crisis humanitarias como estas son registradas por la prensa nacional e internacional desde determinados encuadres noticiosos, siendo la principal fuente de información por la cual la sociedad puede enterarse de estas problemáticas y, tal vez, exigir la intervención de sus gobiernos en la búsqueda de soluciones. De acuerdo con McCombs & Evatt (1995), la influencia de los medios es mayor en este tipo de temáticas en las cuales las audiencias no tienen una experiencia directa, como sería el caso de los habitantes de las grandes ciudades colombianas, así como de los habitantes de los países desarrollados.

Sin embargo, Ardèvol-Abreu (2015b) critica que el cubrimiento de estas crisis humanitarias suele ser coyuntural, especialmente cuando se producen hechos espectaculares con imágenes de gran impacto que puedan emocionar a los espectadores, mientras que se deja de lado el análisis del contexto y de las causas profundas de la problemática que explican su persistencia. Por lo tanto, Ardèvol-Abreu (2015a) destaca que las crisis que no forman parte de la agenda informativa serán invisibles para la ciudadanía y tendrán menor posibilidad de ser objeto de presión para que los gobiernos intervengan en las mismas.

De esta manera, se destaca la necesidad de comprender que en el proceso de construcción de la agenda mediática tiene lugar un encuadre determinado, en el cual se priorizan puntos de vista y fuentes de información que sean consistentes con la línea editorial que quiere posicionar el medio, la cual muchas veces enfatiza más en el conflicto, en la idea de “diferencia”, es decir, en lo que separa y no en lo que nos une como ciudadanos del mundo (Cortina, 1997).

11. Para inicios de 2019, se estimaba una población total de 45,5 millones colombianos (DANE, 2020).

Los encuadres noticiosos se basan en la selección de los hechos que se consideran más relevantes para ser objeto de noticia y que inciden la jerarquización de los contenidos, en el despliegue y la cobertura que el medio concede a determinados asuntos, mientras que otros reciben menor atención o son ignorados. Wolf (2000) plantea que existen cinco categorías en las cuales es posible clasificar los criterios noticiosos, que son objeto de estudio de la investigación de Ardèvol-Abreu (2015a), quien los concibe de la siguiente manera:

- Criterios sustantivos, como el impacto humano, los intereses nacionales, la proximidad, la importancia estratégica.
- Criterios relativos al producto informativo, como la novedad, la accesibilidad, los costos de producción.
- Criterios relativos al medio, especialmente su línea editorial y orientación ideológica, la existencia de intereses particulares o de los grupos económicos o políticos vinculados al medio.
- Criterios relativos al público, como la correspondencia con lo que el periodista o el medio consideran que le puede interesar a su público.
- Criterios relativos a la competencia, tales como el interés en producción original.

En este sentido, Ardèvol-Abreu (2015a) concluye que, si bien las agencias internacionales tienen un gran poder de influencia y pueden determinar cuáles crisis internacionales son objeto de interés periodístico y forman parte de la agenda informativa, son los criterios noticiosos mencionados los que inciden en el encuadre que cada medio concede a estas crisis, razón por la cual en el desarrollo de su trabajo explica que “la fuente más importante para la cobertura de las crisis humanitarias parece ser la red de corresponsales, enviados especiales o colaboradores freelance más estrechamente vinculados al periódico” (p. 55).

En el cubrimiento de importantes conflictos y guerras, ha sido clave la figura profesional del corresponsal, que comprende el contexto del país desde el cual labora, que cuenta con una red de fuentes de información relevante y confiable y que ha sido testigo de primera mano de los hechos que narra con apego a los códigos de la profesión. Sin embargo, La producción de información de carácter internacional ha sufrido un proceso de transformación debido a la popularización de la Internet y al fenómeno del “periodismo ciudadano”, por el cual cualquier persona con un dispositivo móvil y conexión a Internet

puede generar contenidos sobre los hechos que ocurran en cualquier lugar del mundo, los cuales son compartidos a través de las redes sociales digitales y en ocasiones alcanzan un nivel de tendencia viral.

En paralelo, la crisis económica de la prensa ha llevado al recorte de personal y también a una precarización de las condiciones laborales. En una investigación sobre los corresponsales extranjeros en España, León-Gross et al. (2018) señalan que el deterioro de las corresponsalías es una de las dificultades que deben asumir para realizar su trabajo, en referencia a una precarización por la “falta de medios humanos y materiales, extensión de horarios, ampliación de trabajo con tareas multimedia” (p. 817).

De manera que muchos medios de comunicación se limitan a tomar contenidos de la Internet, de las tendencias de las redes sociales y, especialmente, de las agencias internacionales. Esta reducción de la figura del corresponsal internacional refuerza el fenómeno del “efecto ventrílocuo” descrito por Arráez (1998) como la percepción de que se dispone de múltiples voceros y discursos cuando en realidad se trata de un solo dueño con capacidad para manipular a sus empleados. De esta manera, se destaca un riesgo de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en pocas manos, a manera de oligopolio. Este proceso de concentración económica es reconocido como una amenaza al pluralismo informativo y a la diversidad, que favorezca el derecho a una información global equilibrada, completa y variada (Von Dohnanyi, 2003).

En este sentido, Lancia (2009) destaca que el mercado estadounidense se caracteriza por el control de la propiedad de los medios de comunicación por parte de seis firmas y que estas condiciones de concentración cercanas al monopolio constituyen una amenaza a la libertad de expresión:

En la medida en que los periódicos, las revistas, la televisión, la radio, las películas, la música y la Internet se constituyen como los modos de comunicación públicos dominantes en la sociedad, el acceso a los medios de comunicación, como herramientas de comunicación, adquiere importantes implicaciones éticas. Si sólo algunas personas tienen la oportunidad de expresarse en la sociedad, si a algunas personas se les niega el acceso a herramientas para la autoexpresión y, por lo tanto, se les niega la capacidad de ejercer realmente sus derechos como ciudadanos y como seres humanos, entonces los grupos que permiten que

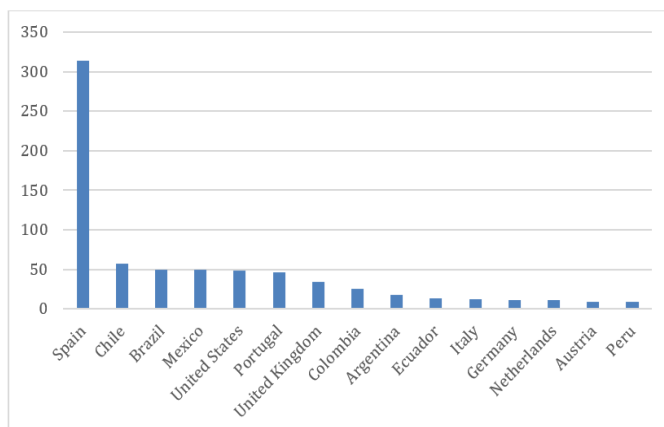
esto suceda están actuando de manera poco ética.¹² (Lancia, 2009)

4. Metodología

La revisión de artículos de investigación sobre el tema de interés se realizó en febrero de 2019, en la base de datos Scopus, debido a que esta indiza una gran cantidad de revistas e incluye una mayor muestra de revistas iberoamericanas de comunicación que la base de datos Web of Science.

Los criterios de búsqueda avanzada fueron los siguientes. En primer lugar, se utilizaron las palabras clave “opinion + public” (algoritmo booleano AND), en el área de conocimiento de Ciencias Sociales. Luego, se seleccionaron los artículos de investigación publicados “Journals” (en idioma español e inglés) entre los años 2017-2019. Al final, se filtran los resultados por la institución de procedencia del autor y se limitan a los autores de los países latinoamericanos y de España y Portugal (Iberoamérica). Con estos criterios de delimitación emergen 537 resultados.

Figura 1
Países de origen de los artículos recopilados



Nota: Elaboración propia.

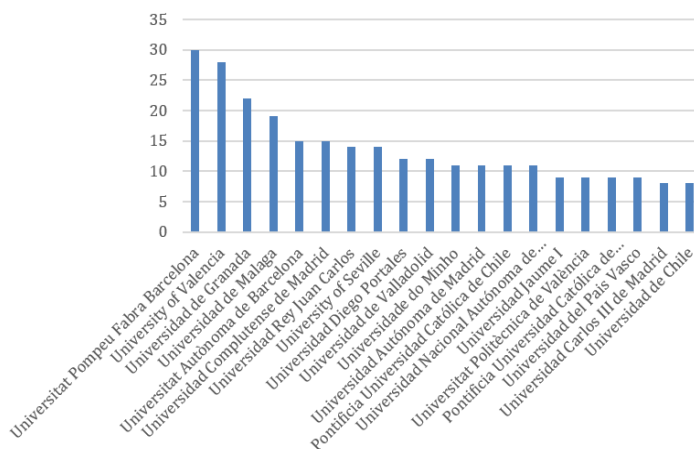
12. “Insofar as newspapers, magazines, television, radio, movies, music and the Internet constitute the dominant, public modes of communication in society, access to the media as tools of communication has significant ethical implications. If only some people are given the opportunity to express themselves in society, if some people are denied access to tools for self-expression and, therefore, denied the ability to actually exercise their rights as citizens and as human beings, then the groups that allow that to happen are acting unethically” (texto original en inglés).

En relación con estos resultados preliminares, analizados por países, se destaca que el 44% son de España. En la Figura 1 pueden observarse los principales países de adscripción de los artículos. Chile se ubica en el segundo lugar, por encima de otros países latinoamericanos más grandes como Brasil y México, que ocupan el tercer y cuarto lugar, respectivamente, seguidos por Estados Unidos, Portugal y Reino Unido. Otros países latinoamericanos que se ubican en una posición intermedia son Colombia y Argentina, en el octavo y noveno lugar de la clasificación.

Se destaca la relevancia de países angloparlantes como Estados Unidos y Reino Unido, que además son los que cuentan con un mayor número de revistas de alto impacto a nivel mundial. Chávez et al. (2016) plantean que la investigación en comunicación es reciente en los países iberoamericanos, como objeto de estudio con relativa autonomía de las Ciencias Sociales. Y que en España se constituye en un área de importancia a partir del 2000, con el fortalecimiento del sistema de evaluación de calidad universitaria, que transforma los procesos de acreditación y ascenso del profesorado, en los cuales la producción científica cobra relevancia. Los autores plantean que el idioma es uno de los principales obstáculos para acceder a publicar en las revistas de alto impacto, en el campo de la comunicación, ya que la mayoría de estas trabajan con el idioma inglés.

Este aumento en las publicaciones científicas en el campo de la comunicación también es confirmado por Fernández-Quijada & Masip-Masip (2013), en su investigación sobre las revistas españolas especializadas en comunicación durante los años 1980 y 2010. Se advierte un aumento progresivo de las publicaciones de artículos de investigación y destacan que entre 2004 y 2008 la producción se duplica, mientras que solamente los artículos publicados en 2010 constituyen el 10% del total de la muestra.

Figura 2
Instituciones de afiliación de los autores



Nota: Elaboración propia.

En cuanto a las instituciones de afiliación de los autores, se destacan las universidades españolas, las cuales ocupan 14 puestos entre las primeras 20 instituciones de origen, como puede observarse en la Figura 2. Entre las primeras 20 instituciones se ubican 4 universidades chilenas, una portuguesa y una mexicana. Este predominio de los investigadores españoles también es confirmado por Escribà-Sales & Cortiñas (2013), quienes analizan las siete principales publicaciones españolas en el área de Comunicación, entre 2007 y 2011. Llama la atención que la autoría única predomina en 6 de las 7 revistas analizadas. El 83,8 % de los artículos tiene un autor español, mientras que el 9,5 % corresponde a autores latinoamericanos y 3,8% son autores europeos.

En un segundo momento, a través de la lectura de los títulos y los resúmenes, se realiza la primera criba selectiva, recogiendo 108 artículos que presenten resultados de investigación en el campo de la opinión pública, la esfera pública y su relación con la comunicación social, tanto a través de medios masivos de comunicación como de plataformas digitales.

Los artículos seleccionados se recopilieron en el gestor bibliográfico Mendeley. Posteriormente fueron procesados a través del gestor bibliográfico Jabref, a partir del cual se construye una base de datos en Microsoft Excel, que incluye la información más importante de los artículos recopilados. A partir de la lectura

de los resúmenes se identifican las temáticas abordadas, los países de aplicación, el objeto de estudio y el tipo de investigación a través del cual se realizó la investigación divulgada en cada artículo.

Finalmente, el análisis de los contenidos se cuenta con el soporte del software de análisis cualitativo (QDA) NVivo v.11, por medio del cual se construyen nubes de frecuencia de los metadatos, tanto de los títulos como de los resúmenes de los artículos, con el propósito de identificar tendencias, así como enfoques de menor incidencia.

5. Resultados

Como se explicó anteriormente, uno de los propósitos de la revisión es identificar los diseños de investigación más utilizados en los estudios más recientes en los cuales participan autores del ámbito iberoamericano. Como se observa en la Tabla 1, en las investigaciones en el campo de la opinión pública, el análisis de contenido (de corte cuantitativo) se presenta en la tercera parte de los artículos. Junto con la encuesta, suman casi el 60% de las técnicas de investigación reportadas, lo que evidencia una importante prevalencia de los estudios de diseño cuantitativo.

Tabla 1

Métodos predominantes en el estudio de la opinión y la agenda en los medios

MÉTODO	f%
Análisis de contenido*	33,5%
Encuesta*	26,4%
Revisión**	9,1%
Análisis de interacciones en redes sociales*	5,5%
Entrevistas**	3,6%
Análisis de discurso**	2,7%
Investigación cualitativa**	1,8%
Grupos focales**	1,8%
Estudio de caso**	0,9%
Investigación mixta	0,9%
Experimental*	0,9%
No informa	12,7%

Notas: *Estudios predominantemente cuantitativos.

** Estudios predominantemente cualitativos.

Como se observa en la tabla anterior, las técnicas de investigación cualitativa se presentan en cerca de la cuarta parte de las investigaciones (19,9%), entre las cuales se destacan las entrevistas, el análisis de discurso y los grupos focales. Menor interés reporta la investigación mixta, que potencia un abordaje más complejo, a partir de técnicas cuantitativas y cualitativas.

Tabla 2

Número de países objeto de estudio en las investigaciones emergentes

N° DE PAÍSES	f%
1	66,4%
Más de 3	15,8%
3	3,7%
2	1,9%
No informa	12,1%
TOTAL	100,0%

Nota: Elaboración propia.

La mayoría de las investigaciones divulgadas en los artículos recopilados realizan su estudio en un solo país, como puede apreciarse en la Tabla 2. Otra tendencia importante es desarrollar investigaciones en más de tres países, mientras que llama la atención que tan sólo el 1,9% de los estudios se desarrollan en dos países:

El 43,7 % de las investigaciones centran su interés en países latinoamericanos, pero casi siempre de manera desagregada. México es el país de la región con mayor número investigaciones, seguido por Chile, Argentina, Brasil y Colombia. Solamente el 5,6 % de los artículos presentan estudios de varios países latinoamericanos, como se recoge en la Tabla 3:

Tabla 3

Lista de países objeto de estudio en las investigaciones emergentes

PAÍS OBJETO DE ESTUDIO	f%
España	27,8%
Europa	11,1%
México	10,3%
Chile	8,7%
Estados Unidos	7,1%
Argentina	6,3%
Brasil	5,6%
Varios Latinoamérica	5,6%
Colombia	4,0%
Uruguay	0,8%
Ecuador	0,8%
Venezuela	0,8%
Perú	0,8%
No informa	10,3%

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, el país de mayor prevalencia es España, con el 27,8 % de los artículos, mientras que el 11,1 % de las investigaciones analizan realidades europeas. Llama la atención que Estados Unidos es el centro de interés del 7,1% de los artículos, siendo el cuarto país con mayor presencia en la muestra, aun cuando el análisis se realiza sobre artículos de autores con filiaciones institucionales de Iberoamérica.

Las posiciones destacadas de Europa y Estados Unidos pueden explicarse por la vinculación de los investigadores latinoamericanos en equipos internacionales de investigación, casi siempre como parte de su formación de alto nivel, tanto en doctorados como en posdoctorados:

La participación de investigadores de América Latina y el Caribe, como primeros autores en la producción global, parece deberse a antiguos estudiantes posdoctorales o con doctorado que trabajan en grandes grupos internacionales, así como a la colaboración entre institutos

ciones. En la Tabla 4 puede observarse la sistematización de dichas temáticas y su frecuencia:

Tabla 4

Temática más abordadas en las investigaciones emergentes

TEMAS	f%
Opinión pública	14,8%
Cobertura mediática	14,8%
Redes sociales digitales	11,1%
Inmigración	9,2%
Uso de las redes sociales por líderes políticos	6,5%
Periodismo	5,6%
Comunicación política	4,6%
Contenidos informativos que se comparten en redes sociales	4,6%
Consumo de información, interacciones y participación política	3,7%
Legitimidad de lo público	2,8%
Participación política	2,8%
Discurso partidos y línea editorial	1,9%
Populismo	0,9%
Sensacionalismo	0,9%
Desconfianza hacia los medios	0,9%
Consumo de información y participación política	0,9%
Consumo incidental de noticias en redes sociales	0,9%
Comunicación algorítmica	0,9%
Apropiación de las TIC	0,9%
Indígenas	0,9%
Brecha de género en política	0,9%
Big data	0,9%
Posverdad	0,9%
Consumo informativo	0,9%
Redes sociales y disonancia cognitiva	0,9%
Medios y reputación	0,9%
Consumo informativo y contenido generado por usuarios	0,9%
Memes	0,9%
Consumo de información y comportamiento electoral	0,9%
Exposición selectiva a los medios de comunicación	0,9%
Identidad nacional	0,9%
TOTAL	100,0%

Nota: Elaboración propia.

Es posible identificar una correspondencia entre los análisis de las visualizaciones en nubes de palabras y en las tablas en las cuales se recogen por categorías más específicas las temáticas abordadas en los artículos recopilados. Por tanto, se aprecia una mayor frecuencia de estudios sobre tres enfoques específicos: “opinión pública”, “cobertura mediática” y “redes sociales digitales”.

A partir de esta desagregación de las temáticas específicas abordadas en los artículos, es posible identificar asuntos emergentes que son de interés de los investigadores latinoamericanos, según sus publicaciones recientes, tal y como se puede observar en la tabla 4. De esta manera, se destacan temáticas como: “inmigración”, “uso de las redes sociales por líderes políticos y de opinión”, “periodismo”, “comunicación política y contenidos informativos que se comparten en redes sociales”. También se encuentran enfoques más novedosos y de menor frecuencia, tales como:

- Comunicación algorítmica.
- Consumo incidental de noticias en redes sociales.
- Apropiación de las TIC.
- Big data.
- Posverdad.
- Redes sociales y disonancia cognitiva.
- Consumo informativo y contenido generado por usuarios.
- Memes.
- Exposición selectiva a los medios de comunicación.

La identificación de estas temáticas de interés de los investigadores en comunicación es consistente con la revisión hecha por González-Samé et al. (2017), quienes presentan una revisión de las investigaciones latinoamericanas en comunicación, entre 1959 y 2016. Encuentra que en los años cincuenta predominaron las investigaciones sobre el oficio del periodismo. Mientras que en los años sesenta se destacaron los estudios sobre el desarrollo. En la década de los años setenta son importantes las investigaciones sobre medios de comunicación en el sector urbano. Mientras que en los ochentas predominan los estudios culturales. En la década del noventa son importantes los estudios interdisciplinarios y del 2000 en adelante cobra valor la investigación sobre la Internet y la internacionalización de las investigaciones en comunicación latinoamericanas.

Estas temáticas se encuadran en objetos de estudio delimitados, que priorizan la consulta y el análisis de determinados públicos de interés, tal y como puede apreciarse en la Tabla 5:

Tabla 5
Objetos (muestrales) de estudio predominantes

OBJETO DE ESTUDIO	f%
Ciudadanía	21,4%
Twitter	19,6%
Prensa	18,7%
Redes sociales digitales	8,4%
Estudiantes universitarios	4,6%
Periodistas	3,7%
Profesores	3,5%
Televisión	2,8%
Facebook	2,8%
Debates parlamentarios	0,9%
Elecciones	0,9%
Comunidades indígenas	0,9%
Asesores políticos	0,9%
Archivo de contenidos sobre Trump	0,9%
Información municipal	0,9%
No informa	11,2%

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en Tabla 5, en los artículos se presentan investigaciones en las cuales se profundiza en determinados objetos, entre los cuales se destacan las redes sociales digitales en un 28% de los artículos recopilados, siendo Twitter la de mayor interés para los estudios en el campo de la opinión pública, con un 19,6% de los estudios. En contraste, los estudios sobre Facebook solamente representan el 2,8 % de la muestra.

También se destacan las investigaciones sobre la prensa y los contenidos informativos de los medios masivos de comunicación, con un 18,7 % de los artículos recopilados. Tanto el análisis de las redes sociales digitales como de la prensa se desarrollan a través del análisis de contenido, lo cual es consistente con lo que se afirmó anteriormente (ver Tabla 1), en relación con las

metodologías más utilizadas en los estudios recopilados.

Las investigaciones sobre las percepciones de la ciudadanía ocupan un lugar destacado entre los artículos recopilados, con un 21,4% de la muestra, casi siempre consultados a través de encuestas. Otros públicos que reciben atención de los investigadores latinoamericanos son los estudiantes universitarios, los periodistas y los profesores universitarios. Los primeros y los últimos, posiblemente, porque son los sujetos muestrales más cercanos al ámbito del investigador.

6. Discusión

La reflexión sobre los vínculos entre los medios masivos de comunicación y la construcción de una sociedad democrática es un tema de gran complejidad. En esta revisión se reconocen referentes importantes para la discusión sobre las funciones de los medios de comunicación en la información y construcción de las opiniones de los públicos en una sociedad globalizada que, desde finales del siglo XX, ha vivido la intensificación de los intercambios de información y consumos culturales, proceso potenciado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, de manera más reciente, por las herramientas interactivas propias de los escenarios digitales, especialmente de las redes sociales digitales, las cuales han transformado los procesos de comunicación unidireccionales propios de los medios impresos y convencionales para lograr los flujos de comunicación de muchos a muchos, en los cuales los usuarios son también productores de contenido (Castells, 2009).

Los medios de comunicación masiva inciden en la definición de los temas de los cuales se habla y también en la manera en la cual se habla de dichos temas, al priorizar determinadas voces y puntos de vista en su cobertura de los hechos considerados noticiosos. Los medios de referencia son una fuente influyente en las percepciones de los usuarios sobre temáticas de interés general, especialmente en el campo de la política y la economía.

Sin embargo, este proceso de construcción de la agenda no está exento de riesgos, tanto debido a la concentración de la propiedad de los medios, que puede incidir en un periodismo tendencioso, como también en un escenario de crisis económica del periodismo, que conlleva la reducción de figuras im-

portantes en el periodismo internacional, como los corresponsales internacionales. Otro riesgo lo constituye los sesgos cognitivos de los profesionales del periodismo, que inciden en los procesos de encuadre informativo a través de los cuales se abordan las temáticas de interés.

En la era de la Internet se potencia la interacción y la producción de contenidos por parte de los usuarios, especialmente en las plataformas de las redes sociales digitales. En la presente revisión, se confirma la centralidad de Twitter como plataforma pública, objeto de interés de las investigaciones sobre opinión pública por parte de investigadores iberoamericanos. En dichas investigaciones se confirma el riesgo de la polarización, reforzado por fenómenos como los tipos de encuadres informativos predominantes y, especialmente, el efecto de la exposición selectiva, por el cual los usuarios construyen su dieta informativa a partir de su preferencia por medios y mensajes afines a sus convicciones previas, que va reforzando un efecto burbuja, por el cual se consumen contenidos que no ocasionen disonancia, todo esto en detrimento del pluralismo informativo y del contraste de la información.

Este interés en las interacciones en plataformas digitales y su incidencia en la construcción de opinión se confirma a través de la revisión de las investigaciones recientes de autores iberoamericanos en revistas indexadas en índices de alto impacto, a partir de la cual se identifican temáticas específicas de investigación, que ameritan una mayor profundización al tratarse de dinámicas de gran vitalidad en cuanto a la innovación tecnológica y social.

Llama la atención el predominio de investigaciones cuantitativas en este campo de la opinión pública, así como el hecho de que la mayoría de los estudios se realicen en un solo país, factor que puede constituir un límite para la visibilidad de dichas investigaciones.

Una limitación de este estudio, de acuerdo con la investigación de Delgado-López-Cózar & Repiso-Caballero (2013) la constituye el hecho de analizar las publicaciones indizadas en la base de datos multidisciplinar Scopus, si bien es la más grande entre las de alto impacto, la misma presenta un marcado sesgo anglosajón, ya que la mayoría de las revistas de comunicación incluidas en Scopus se editan en Estados Unidos y Reino Unido y se publican en inglés. Esta situación se confirma al verificar la aparición de estos dos países en una posición destacada entre los países de afiliación de los investigadores que

son autores de la muestra de artículos analizados, entre los cuales sobresale España.

A partir del análisis de contenido de los resúmenes y títulos de los artículos seleccionados, es posible identificar un claro predominio de términos propios del campo de la comunicación digital, entre los que se destacan las redes sociales digitales. En el cruce de este análisis, asistido por el software NVivo, y la lectura de cada abstract es posible confirmar el interés por la revolución digital del campo de la comunicación y también se destacan otras dos áreas de interés: la opinión pública, ligada a los procesos electorales y cobertura mediática, tanto en medios masivos como en plataformas digitales. Merece la pena destacar la presencia de temáticas emergentes, como la posverdad, los algoritmos, el big data, el consumo incidental y los contenidos generados por los usuarios.

Fuentes consultadas

Agencia de la ONU para los refugiados, ACNUR. (2017) *Tendencias globales. Desplazamiento forzado en 2017*. <https://www.acnur.org/5b2956a04.pdf>

Ardèvol-Abreu, A. (2015a). Construcción de la agenda y de los encuadres noticiosos de los países en situación de crisis humanitaria: valores-noticia y selección de fuentes. *Communication & Society*, 28(1), 43-62. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35967>

Ardèvol-Abreu, A. (2015b). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>

Arráez, R. (1998). La comunicación para el desarrollo. Su aplicación para el medio radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(1). <https://bit.ly/2RGQvEF>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Libros de la Empresa.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Chávez, R., Romero-Rodríguez, L., & Aguaded, I. (2016). Problemas de la divulgación de las investigaciones en Comunicación en revistas de alto impacto en español. *Revista F@ro*, 1(23). <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/470>
- Cortina, A. (1997). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Alianza.
- De Vreese, C., Boomgaarden, H., & Semetko, H. (2011). (In)direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179 -205. <https://doi.org/10.1177/0093650210384934>
- Delgado-López-Cózar, E., & Repiso-Caballero, R. (2013). The Impact of Scientific Journals of Communication: Comparing Google Scholar Metrics, Web of Science and Scopus. *Comunicar*, 21(41), 45-52. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2020). *Portal oficial*. <https://www.dane.gov.co/>
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Escribà-Sales, E., & Cortiñas, S. (2013). Internationalization and Coauthorship in Major Communication Journals in Spain. *Comunicar*, 21(41), 35-44. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-03>
- Fernández-Quijada, D., & Masip-Masip, P. (2013). Three Decades of Spanish Communication Research: Towards Legal Age. *Comunicar*, 21(41), 15-24. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Ginty, R., & Firchow, P. (2016). Top-down and bottom-up narratives of peace and conflict. *Politics*, 36(3), 308-323. <http://doi.org/10.1177/0263395715622967>

- González-Samé, H., Romero-Rodríguez, L., & Aguaded, I. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016). *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 427-445. <https://doi.org/10.5209/HICS.57853>
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Trotta.
- Igartua, J., Muñiz, C., & Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.
- Igartua, J., Muñiz, C., Otero, J., & De la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la teoría del framing. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 91-110.
- Iyengar, S. (1990). The accessibility bias in politics: television news and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.1093/ijpor/2.1.1>
- Iyengar, S., & Hahn, K. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Lancia, P. (2009). *The Ethical Implications of Monopoly Media Ownership*. <https://www.ohio.edu/ethics/2001-conferences/the-ethical-implications-of-monopoly-media-ownership/index.html>
- León-Gross, T., Rivera-Hernández, A., & Redondo-Escudero, M. (2018). Los corresponsales internacionales en España ante el gobierno y las fuentes: evaluación de problemas mediante proceso de análisis jerárquico (PAJ). *El profesional de la información*, 27(4), 813-821. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.10>
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 1-20.
- McCombs, M., Llamas, J., López-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
- Rodelo, F., & Muñoz, C. (2016). Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida. *Comunicación y Sociedad*, 27, 53-77. <http://ref.scielo.org/dk66tg>
- Seijas, R. (2014). La imagen de las mujeres migrantes en los medios comunicación en España: Una revisión teórica. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 19-25.
- Valera, L. (2016) El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer*, 21(41), 13-31. <http://doi.org/10.1387/zer.16404>
- Valera-Ordaz, L., & López-García, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 41-66. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1000>
- Van Klingeren, M., Boomgaarden, H., & De Vreese, C. (2017). Will Conflict Tear Us Apart? The Effects of Conflict and Valenced Media Messages on Polarizing Attitudes toward EU Immigration and Border Control. *Public Opinion Quarterly*, 8(2), 543-563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/poq/nfw051>
- Vélez-Cuartas, G., Lucio-Arias, D., & Leydesdorff, L. (2016). Regional and global science: Publications from Latin America and the Caribbean in the SciELO Citation Index and the Web of Science. *El profesional de la información*, 25(1), 35-46. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.ene.05>

Von Dohnanyi, J. (2003). *The Representative on Freedom of the Media The Impact of Media Concentration on Professional Journalism*. Osce. <https://www.osce.org/fom/13870?download=true>

Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Paidós.