

# **Medios informativos en entornos virtuales: Marcos e interacción con los usuarios**

**PLAN DE INVESTIGACIÓN**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO**

**UNIVERSIDAD DE SALAMANCA**

**Eduar Barbosa Caro**

**Directores: Carlos Arcila Calderón y Daniel Barredo**

**21 de mayo de 2018**

## Introducción y justificación

En el nuevo ecosistema mediático, de manera general, los sitios Web han mutado debido al creciente “deseo de crear comunidad” (Millán, Medrano y Blanco, 2010, p. 357), y la industria informativa, por su parte, ha despertado un gran interés en la investigación académica por su relación con estos nuevos medios, tal como lo atestiguan trabajos desde diversas perspectivas (Allcott y Gentzkow, 2017; Lemke y Chala, 2016; Mourao, Yoo, Geise, Araiza, Kilgo, Chen y Johnson, 2015; Tandoc y Vos, 2016; Wadbring y Ödmrak, 2016; Wohn y Bowe, 2016).

A esta difusión informativa está ligada la interacción con los usuarios que consumen los contenidos (Said y Arcila, 2011; Barredo y Cerveró, 2017). Dicha interactividad puede entenderse, según Ariel y Avidar (2015), como la manera en que un participante de ese proceso transmite información a otro, donde juegan un papel fundamental las herramientas de interacción (blogs, comentarios, etc.) (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2010). Estas, junto a espacios como las páginas de Facebook, pueden ser consideradas como canales digitales de interacción.

Para Oh y Sundar (2015) la estructura de una página y su nivel de interactividad tienen un alto impacto en la respuesta psicológica de quienes las consumen, pues allí se puede interactuar, crear perfiles y compartir contenidos (Kaplan y Haenlein, 2010). Las interacciones allí son cada vez más complejas y de ahí la importancia de observar este fenómeno (la respuesta) con relación a los contenidos informativos a los que se ven expuestos los usuarios y la formación de discurso (Dowerah, 2012).

Porque estas dinámicas pueden presentarse en un portal de noticias o a través de medios sociales, esta tesis doctoral asume los planteamientos teórico-metodológicos del framing como una perspectiva apropiada para analizarlas, sin perder de vista las posibilidades que brinda la red social Facebook a los medios informativos, tales como la publicación de titulares, enlaces o leads de las noticias (Al-Rawi, 2017).

La noción de framing de Entman (1993) resulta entonces útil, pues comprendía el proceso como el “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo” (Entman, 1993, p. 52). En consonancia, se puede ver el framing como una manera de organizar ciertos eventos o situaciones para ser mostradas a través de ciertas características que resaltan de ellas (Reese, 2001; McCombs y Ghanem, 2001) y, así, enmarcar un tema de tal manera que no sea explícito el sesgo que subyace a tales decisiones (Tankard, 2001).

Los frames, según Semetko y Valkenburg (2000), pueden ser clasificados en genéricos y específicos, siendo los primeros comunes a las prácticas periodísticas. Además, en orden de predominancia, aparecen con mayor frecuencia los marcos de atribución de responsabilidad, conflicto, consecuencias económicas, interés humano y moralidad (Semetko y Valkenburg, 2000), los cuales pueden ser hallados a partir de preguntas dicotómicas (sí o no) con el fin de medir la presencia de cada uno en la información. No obstante, cuando los medios utilizan el marco de moralidad, aumenta la probabilidad de que los usuarios compartan contenido en medios sociales, mientras que, si se usa el marco de

conflicto, esta posibilidad disminuye (Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). Lo anterior tiene que ver con las emociones que son despertadas por ciertos marcos, pues estas “pueden operar como mediadores en los efectos de los marcos en las actitudes y opiniones de las personas” (Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017, p. 820).

Con respecto a esto, Kühne (2014) argumenta que las emociones inducidas a partir del uso de marcos noticiosos afectan la manera en que se procesa la información (que resulta ser congruente con las emociones provocadas), los juicios que estos emiten y la forma en que actúan. Esta cuestión de las emociones en medios sociales ha sido de creciente interés en la investigación (Jalonen, 2014; Pippin, Odasco, De Jesus, Tolentino y Bringula, 2015; Wang y Pal, 2015; Kušen, Cascavilla, Figl, Conti y Strembeck, 2017), siendo Ekman (1992) un referente para la caracterización y clasificación de estas en seis grandes grupos para investigarlas de manera ordenada: “enfado, miedo, tristeza, disfrute, disgusto y sorpresa” (Ekman, 1992, p. 170).

Los frames tienen gran influencia en la opinión individual. Sin embargo, otros estudios demuestran que hay casos en donde los marcos noticiosos y los marcos utilizados por usuarios, en plataformas como los medios sociales, son significativamente distintos (Du, 2013). De cualquier manera, los marcos noticiosos pueden afectar la percepción que alguien tiene sobre un asunto (Joslyn y Haider-Markel, 2002; Bi, 2015), incluso frente a una elección presidencial, pues haciendo uso de una agenda mediática delineada de manera precisa se pueden legitimar acciones que incidan en las decisiones de los sujetos (Guzmán, 2015). En el caso particular de Twitter, se encontró que el marco más común es el de tecnología, sin embargo, este viene seguido por los de interés humano, conflicto, consecuencias económicas y moralidad (Wasike, 2013). Otros han propuestos marcos como la metáfora o la deliberación, aunque encontrándose con que la mayoría de los eventos se enmarcan desde la experiencia personal de quien narra el hecho (Johannessen, 2015).

Aunque las diferentes acepciones de marcos y su aplicación han sido exploradas en plataformas, épocas y lugares distintos (Goffman, 1974; de Vreese, 2005; Harlow, 2012; Igartua, Cheng y Muñiz, 2005; Palacios, 2011; Dießelmann y Hetzer, 2015; Guzmán, 2015; Ospina, 2017; Richard y Saffon, 2016), existen vacíos en la literatura empírica que dan espacio para ahondar en la respuesta de los usuarios digitales a los marcos noticiosos utilizados por los medios. Para tales efectos, se plantea la adaptación de los cinco marcos noticiosos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000), para clasificar con el mismo rasero no solo los marcos en las noticias, sino también en los comentarios de aquellos que las consumen.

Por todo esto, en el presente trabajo nos preguntamos: ¿cómo se estructuran los canales digitales de interacción en los medios escogidos? Lo anterior, enlazado con el concepto de marco desde dos perspectivas: la noticia publicada y la respuesta del usuario, al confluir ambas en un lugar donde la inmediatez y la compactibilidad promueven una nueva manera de consumir noticias.

## **Hipótesis de trabajo y principales objetivos**

Se establecen los siguientes objetivos que guiarán la investigación:

- [OG1] Describir los canales digitales de interacción que proveyeron los medios seleccionados en sus plataformas digitales.
  - [OE1] Caracterizar las páginas de Facebook de los medios seleccionados.
  - [OE2] Contrastar las herramientas de interacción de los sitios Web en los medios seleccionados.
  
- [OG2] Determinar los marcos presentes en las publicaciones e interacciones de las páginas de Facebook de los medios seleccionados.
  - [OE3] Describir los marcos noticiosos utilizados por los medios seleccionados en sus publicaciones de Facebook.
  - [OE4] Evidenciar los marcos presentes en las interacciones generadas por los usuarios dentro de las publicaciones realizadas por los medios seleccionados en sus publicaciones de Facebook.
  
- [OG3] Evaluar los efectos de los marcos noticiosos en la utilización de marcos por parte de los usuarios dentro de espacios de participación digital.

A partir de la revisión de la literatura y los trabajos previamente enunciados, las hipótesis que se plantean para este estudio son las siguientes:

- H1: El marco de atribución de responsabilidad predomina entre las publicaciones de los medios en sus páginas de Facebook.
- H2: El marco de moralidad es el menos utilizado por los usuarios al responder en las publicaciones de los medios en sus páginas de Facebook.
- H3: Los marcos utilizados por los usuarios en sus respuestas generalmente no se corresponden con los marcos noticiosos evidenciados en las publicaciones de los medios.
- H4: La relación entre el marco usado por el usuario al responder y la emoción percibida por este al hacerlo generalmente difiere entre los sujetos.
- H5: La emoción enfado predomina en los sujetos que responden a noticias que poseen el marco de atribución de responsabilidad.

## Metodología a utilizar

La metodología planteada para esta tesis comprende tres fases: una enfocada en la caracterización de los canales digitales de los medios estudiados; otra que se detiene a observar la aparición de los marcos noticiosos y de los marcos en las respuestas de los usuarios por separado; y una última que busca evaluar, experimentalmente, el efecto de los marcos noticiosos en los marcos utilizados por los usuarios en sus interacciones. La totalidad del trabajo estará guiado por los lineamientos del BREA (2011), con el fin de asegurar el cumplimiento de parámetros éticos reconocidos en el ámbito de la investigación.

Fase 1: Los medios colombianos seleccionados para el estudio han sido escogidos de acuerdo con su lugar en el ranking de Alexa (<https://www.alexa.com/topsites/countries/CO>), que ofrece un consolidado de los sitios Web más influyentes por país o por categoría. Su elección se ha realizado teniendo en cuenta la disponibilidad de datos y que hubiese en la muestra uno de cada soporte (televisión, radio, prensa con duplicado online y medio nativo digital) partiendo del listado en mención. Los medios escogidos, son: 1. Televisión: Noticias RCN (<http://noticiasrcn.com> - <https://www.facebook.com/NoticiasRCN/>); 2. Radio: Caracol Radio (<http://caracol.com.co/> - <https://www.facebook.com/caracolradio/>); 3. Prensa: El Tiempo (<http://eltiempo.com> - <https://www.facebook.com/eltiempo/>); 4. Nativo digital: Las2Orillas (<https://las2orillas.co/> - <https://www.facebook.com/Las2orillas/>)

La recolección de las noticias publicadas en cada medio se hará durante todo el 2019. Lo anterior se realizará mediante Web Scraper, una aplicación que luego de ser configurada, navega páginas y almacena los campos predefinidos en un archivo CSV. Los ítems a registrar que dan cuenta de la interacción en los sitios Web se han estructurado con base en el trabajo de Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza Jiménez (2010) complementado por Said y Arcila (2011). De los primeros se tomarán los ítems para evaluar las herramientas de interacción, sin embargo, se agregarán los siguientes ítems para enriquecer el análisis: ubicación de botones sociales en el Home (header, barra lateral o footer), inserción de feeds de medios sociales en el Home y posibilidad de envío de noticias por parte de los lectores (no contribuciones sobre las ya publicadas).

Los anteriores indicadores serán registrados y codificados con Microsoft Excel. Para analizar las características formales de los comentarios en los sitios Web, estos se procesarán de acuerdo con los ítems planteados por Said y Arcila (2011), que incluyen, entre otros, promedio de comentarios publicados por noticia; opción de votación en las noticias (sí/no); y promedio de noticias publicadas durante el año de estudio (Said y Arcila, 2011).

Fase 2: De manera paralela se llevará a cabo la recolección de las publicaciones en las páginas de Facebook de cada medio. El periodo de análisis será el mismo (año 2019) con recolección automatizada a través de FacePager, una aplicación que permite recopilar datos públicos en medios sociales desarrollada por Jünger y Keyling (2017). No obstante, para los ítems de Marcos noticioso y Marco, al no ser registrados de manera automatizada, se llevará a cabo, luego del entrenamiento de dos codificadores, una prueba de fiabilidad

intercodificador para corroborar la claridad de los parámetros y los juicios en la codificación.

Tanto para las publicaciones como para los comentarios, se extraerán a partir de las fichas anteriores los estadísticos de tendencia central y, asimismo, se analizará la periodicidad en publicaciones y comentarios con el fin de evaluar el comportamiento de estos en el periodo establecido. Además, se observarán las correspondencias y discrepancias entre los marcos noticiosos y los marcos utilizados por los usuarios, comparando ambos a partir de la codificación previa.

Posteriormente, se realizará un análisis de sentimiento a mensajes y comentarios en las noticias realizado con la herramienta AUTOCOP, la cual, haciendo uso del aprendizaje automático, clasifica los mensajes según su polaridad entrenando previamente un corpus de referencia.

Fase 3: Para evaluar los efectos de los marcos noticiosos en los marcos utilizados por usuarios, se propone un experimento basado en encuesta con imágenes en el cual se establecerán dos grupos de tratamiento y uno de control (Joslyn y Haider-Markel, 2002). La muestra será representativa del total de estudiantes de la carrera de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia) que se encuentren entre los 14 y los 28 años, edad máxima del rango de juventud según la Ley Estatutaria 1622 de 2013 del Estatuto de Ciudadanía Juvenil de Colombia. Se tomarán estas edades como referencia debido a que para tener una cuenta en Facebook se debe ser mayor de 13 años.

Los tres grupos serán expuestos, en las mismas condiciones ambientales, a una serie de imágenes dentro de un entorno virtual que simula la exposición de los sujetos a publicaciones hechas por los medios seleccionados en sus páginas de Facebook. A través de un muestreo por conveniencia, se tomarán cinco noticias por medio que hayan sido publicadas durante 2019, cada una correspondiente a un marco de los expuestos por Semetko y Valkenburg (2000).

El grupo control verá las publicaciones de los medios sin ninguna modificación en el marco noticioso del mensaje, mientras que los dos grupos de tratamiento tendrán el marco de la noticia modificado. Sin embargo, todos los grupos verán, después de cada publicación, una pregunta que les permitirá registrar el sentimiento predominante frente a esta, de acuerdo con la clasificación de Ekman (1992). Esta clasificación se les explicará antes de iniciar la sesión.

La presencia de los marcos utilizados por los usuarios será medida a partir de las mismas preguntas dicotómicas utilizadas en la Fase 2, las cuales permiten cuantificar la presencia de los marcos noticiosos en las publicaciones y los marcos en los comentarios de los usuarios. Las respuestas de los sujetos, tanto del grupo de control como de los dos grupos de tratamiento, serán codificadas por los mismos codificadores de la Fase 2. Con esto, se espera observar si el cambio deliberado en el marco noticioso afecta o no, y en qué medida, las emociones y los marcos usado por el sujeto para responder a la noticia que se le propone como verdadera.

### **Medios y recursos materiales**

Este trabajo se desarrolla en el programa de Doctorado: Formación en la Sociedad del Conocimiento (García-Peñalvo, 2013; 2014; 2017; García-Peñalvo et al., 2017), siendo su portal la principal herramienta de comunicación y visibilidad de los avances (García-Holgado et al., 2015).

La investigación que aquí se plantea se desarrollará con el apoyo del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), Grupo de Investigación de Reconocido (GIR) de la Universidad de Salamanca y Grupo de Investigación de Excelencia (GIE) de Castilla y León (GR319), con el que se encuentra vinculado como investigador y docente uno de los directores de esta Tesis Doctoral, Carlos Arcila. Siendo así, los principales recursos de los que se dispondrá en el transcurso de esta investigación serán tanto el propio espacio físico del observatorio, ubicado en la Facultad de Ciencias Sociales de Salamanca, como el equipamiento material y tecnológico, las licencias de software necesarias, así como el capital personal del propio grupo en términos de apoyo, asesoría y colaboración técnica, teórica y metodológica para el correcto desarrollo del trabajo.

Con el fin de desarrollar las fases planteadas anteriormente, durante la ejecución de esta tesis doctoral se hará uso de los siguientes recursos y plataformas:

- Bases de datos y otras herramientas bibliográficas provistas por la Universidad de Salamanca.
- Paquete de Office (Microsoft Word, Excel y PowerPoint): recolección, codificación y presentación de datos.
- SurveyLegend: experimento a través de encuesta con imágenes.
- IBM SPSS Statistics: Análisis estadístico.
- QDA Miner: gráficos y frecuencias.
- Páginas en Facebook de los medios informativos estudiados.
- Páginas Web de los medios informativos estudiados.
- AUTOCOP: análisis de sentimiento automatizado.
- FacePager: recopilación de datos públicos en medios sociales.
- Web Scraper (extensión para Google Chrome): navegar páginas y almacenar campos predefinidos en archivos CSV.



## Referencias

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Al-Rawi, A. (2017). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18(7), 871-889.
- Ariel, Y. y Avidar, E. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 19–30.
- Barredo, D. y Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294.
- BERA (2011). *Ethical Guidelines for Educational Research*. Londres: British Educational Research Association.
- Bi, C. (2015). *The Framing of Online Commenting: Commenting Effects on Audiences' Perceptions of a Public Health Issue in the Context of Social Media* [Tesis de maestría]. Kent State University: Estados Unidos.
- Dießelmann, A. y Hetzer, A. (2015). La representación del Gobierno Santos y su repercusión en el discurso mediático-político en Europa y Colombia. *Análisis político*, 84, 3-22.
- Dowerah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- de Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62.
- Du, A. (2013). *Interaction Between Traditional Media and Social Media Coverage On Social Issues in China: A Content Analysis* [Tesis]. Universidad de Missouri: Estados Unidos.
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3/4), 169-200.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- García-Holgado, A., García-Peñalvo, F. J., & Rodríguez-Conde, M. J. (2015). Definition of a technological ecosystem for scientific knowledge management in a PhD Programme. In G. R. Alves & M. C. Felgueiras (Eds.), *Proceedings of the Third International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'15) (Porto, Portugal, October 7-9, 2015)* (pp. 695-700). New York, NY, USA: ACM.
- García-Peñalvo, F. J. (2013). Education in knowledge society: A new PhD programme approach. In F. J. García-Peñalvo (Ed.), *Proceedings of the First International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'13) (Salamanca, Spain, November 14-15, 2013)* (pp. 575-577). New York, NY, USA: ACM.
- García-Peñalvo, F. J. (2014). Formación en la sociedad del conocimiento, un programa de doctorado con una perspectiva interdisciplinar. *Education in the Knowledge Society*, 15(1), 4-9.
- García-Peñalvo, F. J. (2017). *Education in the Knowledge Society PhD Programme. 2017 Kick-off Meeting*. Paper presented at the Seminarios del Programa de Doctorado en

- Formación en la Sociedad del Conocimiento (16 de noviembre de 2017), Salamanca, España. <https://goo.gl/bJ5qKd>
- García-Peñalvo, F. J., Ramírez-Montoya, M. S., & García-Holgado, A. (2017). TEEM 2017 Doctoral Consortium Track. In J. M. Doderó, M. S. Ibarra Sáiz, & I. Ruiz Rube (Eds.), *Fifth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'17) (Cádiz, Spain, October 18-20, 2017)* (Article 93). New York, NY, USA: ACM.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston, EEUU: Northeastern University Press.
- Guzmán, I. (2015). *Framing aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid (España).
- Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, 14(2), 225-243.
- Igartua, J.J., Cheng, L. y Muñiz, C. (2005). Framing Latin America in the Spanish press: A cooled down friendship between two fraternal lands. *Communications*, 30, 359-372.
- Jalonen, H. (2014). *Social Media – An Arena for Venting Negative Emotions* [Conferencia]. International Conference on Communication, Media, Technology and Design. Anadolu University - Institute of Communication Sciences: Turquía.
- Johannessen, M. (2015). Please Like and Share! A Frame Analysis of Opinion Articles in Online News. IFIP International Federation for Information Processing 2015. En: E. Tambouris et al. (Eds.): ePart 2015, LNCS 9249, 15–26.
- Joslyn, M. y Haider-Markel, D. (2002). Framing Effects on Personal Opinion and Perception of Public Opinion: The Cases of Physician-Assisted Suicide and Social Security. *Social Science Quarterly*, 83(3), 690-706.
- Jünger, J. y Keyling, T. (2017). Facepager. An application for generic data retrieval through APIs. Código y nuevas versiones disponibles en <https://github.com/strohne/Facepager/>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kühne, R. (2014). Political news, emotions, and opinion formation: Toward a model of emotional framing effects. Working Paper N.º 68, National Centre of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century.
- Kušen, E., Cascavilla, G., Figl, K., Conti, M. y Strembeck, M. (2017). Identifying Emotions in Social Media: Comparison of Word-emotion Lexicons. 5th International Conference on Future Internet of Things and Cloud Workshops. DOI 10.1109/W-FiCloud.2017.14.
- Lemke, J. y Chala, E. (2016). Tweeting democracy: An ethnographic content analysis of social media use in the differing politics of Senegal and Ethiopia's newspapers. *Journal of African Media Studies*, 8(2), 167-185.
- McCombs, M. y Ghanem, S. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En: S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social Word* (pp. 67-82). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Millán, E., Medrano, M. y Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. En: E. Castro Silva y F. Díaz de Castro (Coords.), *Universidad, Sociedad y*

- Mercados Globales (pp. 353-366). Vigo, España: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Mourao, R., Yoo, J., Geise, S., Araiza, J., Kilgo, D., Chen, V. y Johnson, T. (2015). Online News, Social Media, and European Union Attitudes: A Multidimensional Analysis. *International Journal of Communication*, 9, 3199-3222.
- Oh, J. y Sundar, S. (2015). How Does Interactivity Persuade? An Experimental Test of Interactivity on Cognitive Absorption, Elaboration, and Attitudes. *Journal of Communication*, 65, 213-236.
- Ospina, J. (2017). The coverage of China in the Latin American Press: Media framing study. *Cogent Arts & Humanities*, 4, 1-16.
- Palacios, E. (2011). Identificación de los principales encuadres noticiosos de la inmigración en las rutinas laborales dominantes en las redacciones. En F. J. García Castaño y N. Kressova (Coords.). *Actas del 1er Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía* (pp. 207-217). Granada: Instituto de Migraciones.
- Pippin, M., Odasco, R., De Jesus, R., Tolentino, M. y Bringula, R. (2015). Classifications of Emotion Expressed by Filipinos through Tweets. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2015 Vol I, Hong Kong*.
- Reese, S. (2001). Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En: S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social Word* (pp. 7-32). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Richard, E. y Saffon, S. (2016). La paz en el visor mediático: El framing del noticiero sobre los Diálogos de paz durante la campaña presidencial colombiana. *Más poder local*, 26, 36-50.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, Ll. y Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 19(1), 35-44.
- Said, E. y Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 19(37), 125-131.
- Semetko y Valkenburg (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109.
- Tandoc, E. y Vos, T. (2016). The Journalist is Marketing the News. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966.
- Tankard, J. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. En: S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social Word* (pp. 95-106). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Valenzuela, S., Piña, M. y Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67, 803-826.
- Wadbring, I. y Ödmark, S. (2016). Going Viral: News Sharing and Shared News in Social Media. *Observatorio (OBS)\* Journal*, 10(4), 132-149.
- Wang, Y. y Pal, A. (2015). Detecting Emotions in Social Media: A Constrained Optimization Approach. *Proceedings of the Twenty-Fourth International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI 2015)*, Argentina.

Wasike, B. (2013). Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 6(1), 5-23.

Wohn, D. y Bowe, B. (2016). Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults' Exposure to and Attitude Toward News. *Social Media + Society*, 2(1), 1-12.