

LA ENFERMEDAD DE HUGO CHÁVEZ EN LA AGENDA DE MEDIOS Y PÚBLICOS. ANÁLISIS DEL 'HASHTAG' #ELMUNDOESTAONCHAVEZ* DESDE LA TEORÍA DEL 'FRAMING'

HUGO CHÁVEZ'S DISEASE IN MASS MEDIA AND PUBLIC'S AGENDA. ANALYSIS OF THE HASTHAG #ELMUNDOESTAONCHAVEZ, FROM THE PERSPECTIVE OF FRAMING THEORY

ENRIQUE PÉREZ FUMERO
enriquep@rect.uo.edu.cu

Universidad de Oriente,
Santiago de Cuba

Resumen: En las sociedades globalizadas y complejas de la actualidad, la intervención de las redes sociales es fundamental para propiciar un intercambio entre los ciudadanos y los líderes políticos sobre los temas más importantes que implican a la humanidad. La presente investigación propone un estudio de la red social Twitter, a través del análisis de los mensajes etiquetados con #ElMundoEstaConChavez, surgido a causa de la aparición de nuevas células cancerígenas en el fallecido presidente Hugo Chávez. A partir de los referentes de las teorías de *agenda-setting*, *framing* y *priming*, se reconoce el tipo de encuadre que realizaron los seguidores de @chavezcandanga. **Palabras clave:** cáncer, *framing*, Twitter, #ElMundoEstaConChavez, @chavezcandanga

Abstract: In presents days, we can perceive that in complex and globalice societies, to put into a effect the use of social networks among people and political leaders, allow a wider interchange over trending topics that involve in general terms, the problems of the whole mankind. The present research focuses on Twitter through the analysis of messages with the hashtag #ElMundoEstaConChavez. It takes place under steady evidences of new cancer cells that appeared concerning to president's Hugo Chavez dead. We can learn the kind of framings done by @chavezcandanga's followers, based upon the theories of *agenda-setting*, *framing* and *priming*. **Keywords:** cancer, *framing*, Twitter, #ElMundoEstaConChavez, @chavezcandanga

Referenciar como: Pérez Fumero, E. (2013). La enfermedad de Hugo Chávez en la agenda de medios y públicos. Análisis del hashtag #ElMundoEstaConChavez desde la teoría del 'framing'. *index.comunicación*, 3(1), 63-85. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/54/61>

[*] En todos los tuits se ha respetado la graffa original.

1. Introducción

El presidente Hugo Chávez Frías y los tumores que le fueron detectados constituyeron un tema seguido por la prensa nacional e internacional, y las comunidades virtuales que utilizan las redes sociales. El propio Chávez desde su perfil en Twitter @chavezcandanga¹, se encargaba de actualizar a sus seguidores y a los seguidores de estos.

El mandatario venezolano, fallecido a los 58 años de edad, fue sometido el 27 de febrero de 2012, a una intervención quirúrgica en La Habana. En esa ocasión se le retiró una protuberancia de dos centímetros, del mismo lugar donde se le había extirpado un tumor maligno en el verano de 2011. Sin embargo, una recaída en la salud del jefe de estado y la consiguiente intervención quirúrgica en La Habana, el 11 de diciembre de 2012, reanudó el debate². La red social Twitter³ devino una plaza pública. Una vez conocida la noticia, centenares de personas comenzaron a enviar mensajes de aliento.

Ernesto Villegas, ministro del Poder Popular para la Comunicación y la Información de Venezuela, hizo la convocatoria la víspera del viaje de Chávez a La Habana a través de @VillegasPoljakE: “Tuitazo mundial de solidaridad con el comandante Chávez, lunes 10, a las 12:00 del mediodía, #ElMundoEstaConChavez”.

La última convalecencia de Hugo Chávez por causa de la aparición de células malignas devino un *trending topic*⁴ nacional y mundial. Por tanto, entendemos que los mensajes con el *hashtag* #ElMundoEstaConChavez, ofrecen al-

[01] Creada el 1 de abril del 2010, la cuenta @chavezcandanga del presidente Hugo Chávez Frías, también conocida como el pájaro rojo, es una de las más populares de América Latina con casi 4 millones de seguidores hasta el 2013 y, además, Chávez había sido reconocido como el segundo político más influyente en Twitter, de acuerdo con el informe del Consejo de Política Digital (DPC por sus siglas en inglés). Revisado el 06/01/2013 desde:

<http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/01/04/chavez-segundo-politico-en-ranking-de-twitter>

[02] De acuerdo con @bbcmundo, dos de los tuits más exitosos del 2012 fueron la victoria de Chávez en las elecciones presidenciales y el tratamiento oncológico de Chávez en La Habana. Revisado el 15/12/2012 desde:

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/12/121231_tecnologia_tuits_ano_bbcmundo_aa.shtml

[03] Por causa de la ausencia de noticias enviadas por el perfil @chavezcandanga, algunos medios manifestaron que estaba muerto. Revisado el 12/01/2013 desde:

<http://www.urgente24.com/208188-chavezcandanga-esta-muerto>

[04] Diversos medios nacionales e internacionales siguieron minuto a minuto la evolución clínica del presidente. *La Nación* de Venezuela, publicó varias entradas. Revisado el 10/03/2013 desde:

<http://www.lanacion.com.ve/2012/12/11/> *El Economista* y *El País*, de España, abordaron el escenario de Venezuela y el nombramiento del sucesor. Revisado el 10/03/2013 desde: <http://eleconomista.com.mx/internacional/2012/12/11/escenarios-venezuela-ante-enfermedad-chavez> y

http://internacional.elpais.com/internacional/2012/12/23/actualidad/1356298346_730906.html. La televisión *Rusia Today* alertaba sobre el poder de la derecha en esa situación. Revisado el

gunas claves para determinar cómo impactó el tema en la agenda de los medios y los usuarios de la red —simpatizantes y no simpatizantes de @chavezcandanga—, y además, cómo lo han interpretado y encuadrado.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es demostrar los tipos de encuadres existentes en los mensajes enviados por los ciudadanos, a partir de la creación de la etiqueta #ElMundoEstaConChavez. Nuestros objetivos específicos son los siguientes:

- 1) Analizar el tratamiento informativo del *hashtag* #ElMundoEstaConChavez.
- 2) Establecer una tipificación de los *framings* que se utilizan en los mensajes enviados al presidente Chávez.
- 3) Aplicar un esquema y método de análisis que nos permita conocer los usos estratégicos del *framing* por parte de los ciudadanos que interactuaron con el *hashtag* #ElMundoEstaConChavez.

Para la realización de esta investigación, nos basamos en las siguientes hipótesis de partida:

- 1) Los mensajes con el *hashtag* #ElMundoEstaConChavez contienen encuadramientos e interpretaciones (*framings*) estratégicos.
- 2) La Teoría del *framing* permite analizar no sólo la dinámica de los medios de comunicación y las redes sociales, sino también las interpretaciones y argumentos expuestos por los ciudadanos.

3. Marco teórico

“¿Qué está pasando?”; “¿Cómo te ha ido el día de hoy?”, “¿Qué cuentas?”; “escribe tu comentario”; “ayuda a encontrar más amigos”; “sube el video”; “compartir, publicar, sugerir, debatir, me gusta, no me gusta”... estamos asistiendo a

10/03/2013 desde: <http://actualidad.rt.com/video/actualidad/view/80767-derecha-podria-aprovechar-enfermedad-chavez-usurpar-poder> . La *BBC* de Londres, por su parte, reflejaba las complicaciones de la salud del presidente. Revisado el 10/03/2013 desde: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/12/121230_venezuela_chavez_cancer_maduro_cuba_az.shtml

la difusión progresiva de la democracia 2.0, como un anhelo logrado en torno a los deberes y derechos civiles y políticos por los cuales han luchado partidos y movimientos sociales⁵.

En su artículo ‘Democracia 2.0’, el especialista Ariel Flühr Arnau (2011), manifiesta la necesidad que demandan las personas de contar con una democracia más participativa, transparente y justa, adaptada a las sociedades modernas cada vez más complejas y globalizadas. “Para ello –escribe–, necesitamos a las nuevas tecnologías, y a Internet, para asegurar que los gobiernos sean transparentes, y su ejercicio sea más eficaz, eficiente, y democrático”.

La Web 2.0 o web participativa permite el desarrollo de estos procesos. Fumero y Roca (2007: 10) la definen como la promesa realizada: “la Red —la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web— convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento”.

En términos de comunicación y periodismo que es lo que nos interesa, las herramientas de la Web 2.0 ofrecen diversas prestaciones, al punto que hoy día los periódicos y empresas enmarcan su realidad y definen sus estrategias de *marketing* a largo plazo a través de la socialización de contenidos en las redes sociales. Cuando los *mass media* comparten un *post* de sus principales titulares en los *social media*, están acercando el hecho noticioso a las diversas comunidades que utilizan los mismos canales de publicación de contenidos.

En la actualidad los ciudadanos de la aldea global que adelantó el filósofo canadiense Marshall McLuhan dejan de ser consumidores o clientes pasivos de los contenidos de la red, para devenir prosumidores o *hackers* de los programas de gobierno, según explica el profesor de la Universidad de Alcalá en Henares, César Calderón Avellaneda (2012: 8).

Al hablar de *Open Government*, repensamos el gobierno, sus valores y sus dogmas. El enfoque ha nacido “para relacionar la cultura dospuntocentrista a la administración pública y el gobierno, es decir, una organización donde los procesos están en constante desarrollo por causa de la acción directa de los ciudadanos”.

Este cambio tecnológico y de valores sociales que tiene lugar en la Web 2.0 articula procesos políticos, donde se tienen en cuenta las acciones dirigidas a las comunidades que utilizan las redes sociales. Un ejemplo es la estrategia en

[05] Las redes sociales con sus sistemas generalistas o profesionales, y asentadas en plataformas alternativas como Geolocalización, Preguntas y Respuestas, Comunicados de Prensa, Microblogging y otras (Merodio, 2010: 153), tienen entre sus promesas de beneficio las posibilidades de conversar, discutir y debatir los temas del momento. Twitter, por su parte, favorece la bidireccionalidad y el *feedback* entre políticos y ciudadanos, donde las dos partes pueden dialogar sobre los procesos políticos que competen a ambos.

Internet diseñada por Chris Huhges para garantizar el éxito de Barack Obama en las elecciones de Estados Unidos en 2008. Huhges –quien ya había fundado Facebook con Mark Zuckerberg en 2004–, trazó una arquitectura digital que permitía a los seguidores del candidato demócrata organizarse en la red y enviar comentarios desde www.barackobama.com

3.1. Twitter como ‘frame’ de la web 2.0

La red social Twitter⁶ constituye un ejemplo único de un tipo de marco o *frame*⁷ dentro de la Web 2.0. Su característica esencial, y a la vez su clave de éxito, ha sido la restricción del mensaje tuit⁸ a 140 caracteres, lo que implica mayor precisión, concisión y síntesis⁹.

El profesor e investigador de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, quien es autor del libro ‘Mundo Twitter’ detectó cinco razones, por las que Twitter pudiera mejorar el periodismo (2011):

- Facilita el acceso a fuentes y expertos.
- Permite escuchar y conversar con la audiencia.
- Contribuye a detectar tendencias y *breaking news*.
- Exige afinar el uso del lenguaje.
- Aumenta la visibilidad de los contenidos.

Por otro lado, Twitter ha concretado un verdadero periodismo cívico, ciudadano: “las protestas contra Ahmadinejad en las elecciones iraníes de 2009 y los disturbios de Londres de agosto de 2011 se han hecho sentir” (Conde y Moreno, 2012: 17). También las etiquetas *#spanishrevolution* o *#occupywallstreet* en septiembre de 2011 reflejaron lo que quedaba afuera de las agendas de los medios, partidos e instituciones políticas. Ya se advertía en un tuit: “Cuando no hay libertad en la calle, los jóvenes la buscan en la red” (Abad Cadenas, 2011: 1).

[06] La plataforma de Microblogging Twitter fue lanzada en 2006 por Jack Dorsey y en idioma español desde 2009. Se estima que actualmente esta red cuenta con más de 500 millones de usuarios que suben a la página alrededor de 350 millones de mensajes cortos diariamente. Revisado el 20/01/2013 desde:

http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2012/07/por_que_importa_twitter_una_de.html

[07] Cfr. Epígrafe *Agenda setting, framing y praming*.

[08] El término en español significa “gorjear”.

[09] Twitter permite además el desarrollo del *marketing* 2.0. Con la herramienta Tweetburner se puede acortar un enlace para que ocupe menos espacio en el tuit y además monitorizarlo para saber qué alcance ha tenido: No de clicks, retuits... Otro servicio de la red es Magpie, que favorece el contacto con usuarios que ayuden a promocionar los productos a través de Twitter a cambio de una remuneración económica (Merodio, 2010: 108).

En Cuba es muy polémica la situación de Yoani Sánchez, autora del blog Generación Y, quien manifiesta una oposición tradicional y mediática a la revolución y los procesos que se desarrollan en la isla. Desde su perfil @yoani-sanchez¹⁰ cuenta “su realidad en 140 caracteres y tuitea fundamentalmente por SMS”. En 2009, Sánchez envió una carta al presidente de los Estados Unidos Barack Obama con siete preguntas¹¹, orientadas a resolver el conflicto entre ambos países. Cuando tuvo respuesta de Obama, planteó en su blog siete interrogantes sobre el mismo tema al presidente cubano Raúl Castro.

Las elecciones presidenciales celebradas en México el 1 de julio de 2012 constituyeron un ejemplo donde se demostró el valor agregado de Twitter para favorecer el diálogo entre los candidatos al poder y los electores (Illuminati Lab, 2012: 92). Ese día la red de usuarios del Partido Revolucionario Institucional impulsó la etiqueta #PeñaNietoPresidente para apoyar el triunfo de su candidato, la cual también aumentó el número de detractores. @sergionidas escribió: “RIP México lo mataron a base de tortas y engaños”, mientras que @efectosocial criticó al sistema democrático mexicano: “LA DEMOCRACIA EN MÉXICO ES SOLAMENTE UNA ILUSIÓN UN SUEÑO RIP MEXICO”.

Si bien la plataforma de Microblogging Twitter ha evolucionado en estos siete años, al incluir la posibilidad de publicar imágenes y videos, la construcción lingüo-estilística de un texto periodístico enmarcado en 140 caracteres perdura. Este nuevo texto –a veces con faltas de ortografía, cambio u omisión de letras– sintetiza las características del *lead* periodístico, además de los elementos retóricos, semióticos y discursivos que utilizan las personas en los procesos subjetivos de apprehender la realidad y construir el relato noticioso.

Desde la creación de la imprenta por Johannes Gutenberg hasta el desarrollo de los *media* a finales de siglo XIX, el periodismo impreso sostuvo un monopolio en los hábitos de producción y consumo de noticias. En la actual sociedad de la información, las personas no dejan de informarse a través de los textos escritos y Twitter ha ido perfeccionando sus interfaces para ser consumido a través de ordenadores portátiles, tabletas o *smartphones*. Como adelantaba la profesora Yamile Haber (2005) refiriéndose al periodismo digital: “la palabra escrita continúa ahí, en perfecta simbiosis de los sistemas alfabético y alfanumérico”.

[10] Diversos estudios realizados en 2012, concluyeron que cerca de cincuenta mil seguidores de Yoani Sánchez son cuentas fantasmas y crean la ilusión de que la bloguera goza de una gran popularidad en las redes sociales. Revisado el 14/12/2012 desde:
<http://www.cubadebate.cu/opinion/2012/02/26/quien-esta-detras-de-yoani-sanchez/>

[11] Las respuestas de Obama fueron publicadas en Generación Y y en la Página Oficial del Departamento de Estado norteamericano. Revisado el 15/12/2012 desde:
http://blogs.state.gov/index.php/entries/bloggng_americas/

A partir de esa preponderancia del texto escrito y asumiendo la perspectiva de que los ciudadanos tienen la posibilidad de transmitir sus experiencias, imágenes y conocimientos del mundo a través de la red social, procuramos relacionar las teorías de *agenda setting*, *framing* (encuadre) y *priming* (preparación) en torno a los mensajes etiquetados con #ElMundoEstaConChavez.

3.2 'Agenda setting', 'framing' y 'priming'

Uno de los principales teóricos de la *agenda-setting*, Maxwell McCombs (1997: 21) reconoce que: “la *agenda-setting* como concepto, no está limitada a la correspondencia entre los temas sobresalientes en los medios de comunicación y la audiencia. También se pueden considerar sobresalientes varios atributos de estos objetos (temas, cuestiones, personas) presentes en los medios de comunicación.”

En su libro ‘Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria’, la especialista Raquel Rodríguez Díaz (2010: 15) manifiesta que desde la teoría, el término agenda¹² “se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de las audiencias”.

En sentido general, la agenda de los medios de comunicación está dada por el tema que estos consideren más importante –el cual será beneficiado en espacio y tratamientos– y la agenda pública se determina por el número de artículos que aparecen en un medio sobre un tema. Si los ciudadanos hacen suya la agenda de los medios y tienen la posibilidad de participar y hasta competir con la información que estos les proporcionan a través de las redes sociales, sería interesante conocer cómo escogen, interpretan y encuadran los temas de los medios para entonces participar de ellos. Así estamos en presencia de un segundo nivel de agenda o *framing* (McCombs, 1997; Reese, Gandy y Grant, 2001).

To frame es un verbo transitivo que significa fabricar, construir; *framing*, por su parte, significa armadura, armazón. Para este estudio, nos apropiamos del axioma “teoría del encuadre” sin descartar algunos apelativos como “marco”, “formato”, “cuadro” y “enfoque”. (Amadeo, 1999; Sádaba, 2001).

Los orígenes de la teoría del *framing* se hayan en la sociología interpretativa y los aportes de las escuelas de Chicago, la etnometodología y la fenomenología. Fue el antropólogo inglés Gregory Bateson (1972) quien había acuñado el concepto de *frame* en 1955. Sin embargo, Erving Goffman (1986) en su

[12] Rodríguez Díaz (2010) también describe los significados diversos del término por su traducción al castellano: “jerarquización de noticias”, “canalización o fijación de la agenda” o “construcción del temario”.

libro 'Frame analysis. An essai on the organization of Experiencie', recupera el concepto de marco introducido por Bateson en la psicología y lo traslada a la sociología para explicar la organización de los acontecimientos en la mente de las personas y en la sociedad en su conjunto.

Gaye Tuchman por su parte, explica los marcos de Goffman y la realidad de que el hombre construye y constituye los fenómenos sociales en su obra 'Making news', publicada en 1978. Tuchman sintetizó la definición "goffmaniana" con la metáfora de que la noticia era una ventana con la que se miran los acontecimientos (1978: 1) "La noticia es una ventana al mundo (...). Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio". En consecuencia, el encuadre o *frame* genera múltiples formas de ver la realidad o de seleccionar algunos aspectos para construirla.

Dicha selección se realiza mediante diversos factores relacionados con las maneras de producir la noticia, al decir de James Tankard (1991: 5), "mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración". Tankard recurrió al análisis de formato y al contenido de las noticias, tales como los titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, caricaturas, gráficos y tablas. Con estos elementos se subrayan ideas y se esconden otras, de manera que el *framing* deviene selección de información.

Siguiendo la idea de Tankard, Robert Entman (1993: 52), apuntó que el proceso de encuadrar significa: "seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito".

Sin embargo, esta 'selección' que hacen los *media* deja algunos elementos anónimos que también forman parte de la realidad, aunque no aparezcan publicados. Por eso, Stephen Reese (2001: 80), plantea que los *frames* son "los principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social". La definición de Reese manifiesta que la noticia es un modo de encuadrar un problema, con una estructura que forma parte de las personas a través del tiempo y que trabajan para dar un significado.

En este sentido los encuadres ayudan a los periodistas a conocer aspectos relevantes de una noticia y proporcionar así un determinado tratamiento periodístico a la historia. En consecuencia, los encuadres "no remiten a la historia o tema de la noticia sino al tratamiento que se da al acontecimiento relatado en la misma" (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005: 148).

Dado que los medios de comunicación actúan como intermediarios entre el hombre y la sociedad a la hora de socializar la interpretación y el marco con que se difunden las noticias, la teoría del *framing* ayuda a comprender el establecimiento de filtros por los que ha pasado el hecho noticioso. En este sentido, coincidimos con la profesora argentina Belén Amadeo (1999), al manifestar que el *framing* posibilita el proceso de mediación al aportar los modos en que se da esa mediación informativa, “la mediación es el qué, el *framing* es el cómo”.

Juan José Igartua y otros académicos (2004) plantean que el concepto de encuadre se refiere “al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos”. Scheufele y Tewksbury (2007:12), apuntaron que el *framing* es una herramienta muy valiosa para simplificar temas complejos y presentarlos como esquemas de interpretación en las audiencias.

Para este estudio nos apropiamos de la definición expresada por el Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón, Pablo López Rabadán¹³ (2010: 239). Al relacionar la teoría de encuadre en los medios de comunicación describe “dos procedimientos que determinan la construcción y encuadre del mensaje periodístico: selección temática y organización discursiva”.

De acuerdo con la investigadora Raquel Rodríguez Díaz (2010: 65), en la teoría de la *agenda setting* se analizaban “los problemas más importantes y la prioridad de contenidos que destacan los medios en sus agendas”. En la teoría del encuadre se analizan “los elementos subjetivos, calificativos de opinión y comentarios que dan prominencia a un asunto en los medios”.

En síntesis, *frame* es un marco o encuadre y *framing*¹⁴ es un enmarcamiento interpretativo de un tema, a través de la selección, jerarquía, escrutinio y relevancia de símbolos y atributos dentro del mismo tema en un texto periodístico. El *framing* nos demuestra que los *mass media* dan prioridad a la cobertura de unos temas por encima de otros, que además de sugerirnos una agenda (los temas), nos dicen cómo interpretar la misma (los encuadres).

Desde este punto de vista, el efecto *priming* es el resultado de unir la agenda de temas (*agenda-setting*) y el encuadramiento de estos temas (*framing*). El

[13] Pablo López Rabadán junto con Miguel Vicente (2010) estructuran los estudios de *framing* en tres etapas: una fase de formación (1974-1990), una segunda época de definición como especialidad de estudio mediático y de aplicación descontrolada (1991-1999) y, finalmente, la etapa actual de reorganización teórica y desarrollo empírico (2000-).

[14] Otros autores, como el profesor de la Universidad de Texas Clarke D. Harold, explican la teoría del *framing* desde la Psicología Cognoscitiva. El hecho de seleccionar e interpretar los marcos se debe a las informaciones conocidas y a las nuevas que nos permiten valorar y atribuirles significados a las cosas.

efecto *priming* o “preparación del público”, fue conceptualizado por Shanto Iyengar y Donald Kinder (1987) con relación a la selección de ciertos asuntos de interés y la exclusión de otros.

Estos dos niveles superiores de la *agenda setting*, *framing* y *priming* nos permiten desarrollar estudios desde actores sociales diferentes a los medios de comunicación. Dichos actores sociales pueden ser las comunidades virtuales que utilizan las redes sociales, y entre ellos los usuarios de Twitter.

Si asumimos la última recaída de la salud del presidente Chávez como un tema dentro de la agenda de Twitter, tendríamos que asumir los marcos, las interpretaciones y las valoraciones realizadas por los usuarios, seguidores y no seguidores de @chavezcandanga. Si un *frame* es un hecho cognoscitivo enmarcado en un mensaje de 140 caracteres, también proporciona una preparación y encuadre de ese hecho.

Cuando los *frames* encuadran también seleccionan y jerarquizan información. En consecuencia, Twitter deviene un *frame* dentro de la Web 2.0 y un tuit es ya un tipo de *framing*: exige síntesis, simplificación de la realidad, valoración de los objetos y criterios sintácticos, estilísticos y retóricos, para dar más importancia a un hecho en detrimento de otros. Por tanto, el análisis de los mensajes etiquetados con #ElMundoEstaConChavez a través del efecto *framing* nos permite descubrir la tipología de los encuadres dentro de una red social.

4. Estrategias metodológicas

Para la concreción de este trabajo aplicamos el análisis de contenido, pero como afirma el profesor de la Universidad Complutense de Madrid Cándido Monzón (1996), es una técnica “que depende fuertemente del material a analizar y los objetivos perseguidos en la investigación; por ello, en cierto modo, hay que inventar la técnica o adecuarla a cada situación”.

Este procedimiento posee su propia metodología y sus técnicas específicas, y sin embargo tomamos como base sus esencias cualitativas e interpretativas, y las adaptamos a los intereses del trabajo, asumiéndose una estrategia investigativa propia.

La metodología empleada en la investigación es la noción de estrategia de encuadre (López Rabadán, 2010) la cual enmarcamos en dos grandes etapas: definición de agenda y definición de encuadres. El estudio se ha iniciado con la selección de una muestra dirigida de los mensajes etiquetados con #ElMundoEstaConChavez, de modo que se establece al tuit como unidad de análisis.

La definición de la agenda comprende la identificación de los actores informativos, que relaciona la naturaleza de las personas, instituciones, medios de co-

municación u otros que enviaron tuits, además de conocer su grado de abstracción. A través de la tematización, relacionamos los temas principales y afines de los mensajes etiquetados con #ElMundoEstaConChavez. También se tienen en cuenta la presencia de palabras clave e hipervínculos dentro de los mensajes.

De acuerdo con la definición de los encuadres se plantean dos unidades de análisis. La primera se basa en la identificación de las cuatro funciones básica de encuadre (Entman, 1993):

1. Definición del problema.
2. Atribución de responsabilidad.
3. Valoración moral.
4. Responsabilidad de tratamiento.

En cada una de estas variables se identifican las palabras clave (ideas y conceptos centrales) y los principales recursos discursivos empleados: asociación, comparación y ejemplificación (López Rabadán, 2010: 244).

Luego se procede a la identificación de los *framings* generales y los *framings* tipo, que se relacionan con la redacción que hicieron los usuarios de Twitter en sus mensajes. De esta forma se pueden encontrar encuadramientos específicos, a partir de la construcción retórica, estilística y argumentativa.

Los *framings* genéricos (Álvarez López, 2004: 326) se caracterizaron por:

1. *Framing* de autoridad: este tipo de encuadre busca dar autoridad al argumento.
2. *Framing* de analogía: las personas encuadran los temas mediante el uso de argumentos que recurran a las analogías entre temas, personas o palabras.
3. *Framing* de causas y consecuencias: el fin de este encuadre es relacionar las causas y consecuencias a partir de los argumentos de las personas.
4. *Framing* de ejemplos: las personas encuadran sus ideas en relación con ejemplos citados en los tuits.
5. *Framing* económico: las personas encuadran los argumentos a partir de consecuencias económicas.

Los *framings* tipo responden en exclusiva a objetivos de esta investigación:

1. *Framing* de valoración positiva: argumentos positivos emitidos por las personas sobre Chávez.
2. *Framing* de valoración negativa: argumentos negativos emitidos por las personas sobre Chávez.

3. *Framing* neutral: argumentos neutrales de los usuarios en torno a la salud del presidente Chávez.

4. *Framing* religioso: las personas hacen una analogía entre la salud del presidente y la acción de Dios.

5. *Framing* de cambio: denota la pertinencia de un cambio a partir de la salud del presidente Chávez.

6. *Framing* de ataque: argumentos que enjuicien a los culpables de un hecho que se relacione con la salud del presidente Chávez.

7. *Framing* de defensa: argumentos que denoten una acción en defensa de la salud del presidente Chávez.

Luego del trabajo en ambas etapas se procede a la propuesta de conclusiones, que tendrá en cuenta los resultados de la definición de la agenda y la definición de los encuadres.

Selección y Revisión de los tuits	
Definición de la agenda	Definición de encuadres
1. Identificación de actores informativos.	1. Identificación cuatro funciones básicas de encuadre (Entman, 1993).
2. Tematización.	2. Identificación de encuadres generales y tipo (Álvarez, 2004).
Propuesta de conclusiones	

Fuente: elaboración propia.

A partir de la convocatoria lanzada el domingo 9 de diciembre de 2012 desde Twitter para enviar mensajes al presidente Chávez a través de la etiqueta #ElMundoEstaConChavez, se tomó como universo de muestra la semana comprendida entre el lunes 10 y el sábado 16 de diciembre. La selección de los tuits se elaboró a través de la suscripción al servidor de correo Thunderbird, con un criterio de búsqueda de 100 tuits cada 10 minutos, lo que cumplimentó una cifra de 950 tuits, en una semana.

Si bien fue casi imposible el almacenamiento de todos los mensajes que se enviaron en la semana de análisis, se establecieron filtros operativos para acortar la muestra y analizar las estrategias de encuadre. Un criterio de selección se

basó en la presencia de textos escritos dentro de los tuits desestimando la existencia de imágenes, videos o hipervínculos, y un segundo filtro eliminó los mensajes repetidos o retuiteados. De esta manera, se completó una muestra de 700 mensajes, que cumplían con los requerimientos antes mencionados y sobre los que se aplicaron los instrumentos de investigación.

La revisión estadística compleja de los datos se hizo a través del *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 15.0 for Windows. Su utilización permitió el cruce de las variables, para cuantificar las presencias y ausencias en los tuits analizados, cuyos resultados se ofrecerán en valores de porcentaje.

5. Análisis de los resultados

Analicemos primero la ‘Definición de Agenda’. De acuerdo con la muestra de 700 tuits estudiados donde (0 = ausencia) y (1 = presencia) profundizaremos en los resultados. Los principales actores informativos detectados fueron las cuentas personales de los usuarios de Twitter, que alcanzaron un 72,3%. Le siguen los perfiles de los medios de prensa con un 16,1%, las instituciones 33% y los grupos 10%.

Estos datos permiten apreciar la participación activa de los usuarios de la red social en el tuitazo convocado. La tabla ‘Cuentas personales’ extraída del SPSS, referencia el comportamiento de la variable.

Cuentas Personales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	194	27,7	27,7	27,7
	1,00	506	72,3	72,3	100,0
	Total	700	100,0	100,0	

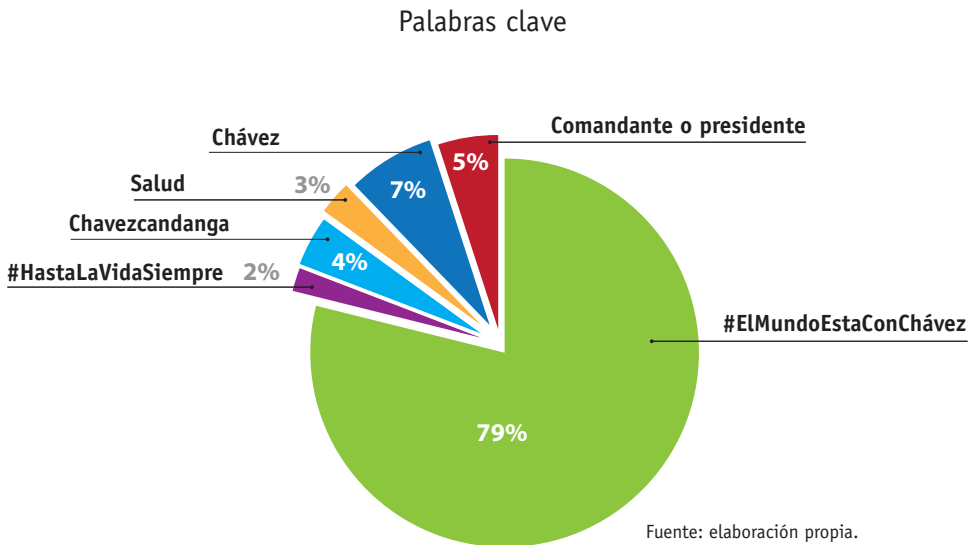
Fuente: elaboración propia.

Dentro de la variable tematización, el tema principal era la salud del presidente, y alcanzó un 85,6% de frecuencia. En 101 mensajes (14,4%), de 700 analizados, se detectaron criterios desfavorables en torno a la salud de Chávez, lo que indica que en Venezuela y en el mundo no todos deseaban el bienestar del mandatario venezolano.

Entre los temas afines comentados en la muestra analizada, se destaca Venezuela con un 19%. Otro de los temas afines, Obama o Estados Unidos, alcanzó un 17,1%. En uno de los tuits más frecuentados en la semana analizada circulaba una pregunta interesante: @EleshaBarnette escribió: “If Hugo Chavez Dies, Will Obama Dominate South America? ? - #ElmundoestaconChavez. When the news broke on Sunday that ... <http://ht.ly/2tKdoU>”.

Aquí se manifiesta la preocupación que existió en los usuarios de Twitter, al prever una reacción de los Estados Unidos como consecuencia del fallecimiento del titular venezolano. Se remarca una vez más la función de la red social para propiciar el debate sobre temas políticos de impacto nacional y mundial.

Analicemos la presencia de palabras clave dentro de la muestra de 700 mensajes.



La presencia de un 79%, en la etiqueta #ElMundoEstaConChavez, –que para este estudio se considera como una palabra clave– no es sorpresa, dado que la convocatoria para el tuitazo sugería su uso. Sin embargo, la existencia de la almohadilla referida no fue impedimento para que otras personas se pronunciaran de acuerdo con su cosmovisión e imaginario, lo que indica la pluralidad de criterios a favor y en contra del mandatario venezolano. Un ejemplo es el tuit escrito por Xime: “Simplemente Algo bueno tendrá digo yo, como el #ElMundoEstáConChávez. Claro que eso de todo el mundo es una exageración, yo también formo parte del mundo”.

Nótese como en este texto se sintetiza una crítica, frente al intento de resaltar la imagen del presidente enfermo. Además resulta una exageración pensar que el mundo entero pudo ser seguidor de Chávez.

Un 44,3% de la muestra coincide con la presencia de otros hipervínculos en los tuits que conducían a ampliaciones de noticias en medios de prensa o la inclusión de imágenes y videos. Estas características subrayan la concisión de la red social para construir un mensaje donde se incluya un hipervínculo, además de encuadres visuales. Un ejemplo es el tuit de @SalaMonagasMppe: "@noti58: Chávez se encuentra en su habitación tras seis horas de operación <http://t.co/f5Q9Ieb8> #Elmundoestaconchavez"

El 7,4% de la variable 'Tematización' representa a los símbolos o emoticonos dentro de los tuits. Si bien se trata de un resultado bajo, ya presenciamos la hibridación de un texto enmarcado en 140 caracteres, con un lenguaje extraverbal. A través de los paratextos que representan sentimientos u onomatopeyas, los usuarios de Twitter enriquecieron la sintaxis y el contenido semántico de los mensajes.

Analicemos algunos de ellos: @leonardoveliz_@Maby80 escribió: "♥Dios y La Virgen esta con Nuestro presidente por su recuperación y su sanación Venezuela lo espera #ElMundoEstaConChavez". Y @Angelica Viera tuiteó: "♥ #ElmundoEstaConCHAVEZ :) o/ o!". En ambos textos, la presencia del corazón y la representación facial, en el segundo, dan muestras del cariño que sienten por el presidente venezolano.

Como conclusión puede afirmarse que el tema de la salud de @chavez-candanga impactó en los usuarios de Twitter, quienes se pronunciaron a favor y en contra de la recuperación del presidente. Visto que los seguidores de Chávez hicieron énfasis en la almohadilla #ElMundoEstaConChavez, se percibe una marcada influencia, al desestimar otras etiquetas que podrían contener diversos significados.

Los argumentos y resultados antes enunciados permiten llegar a una 'Definición de Agenda', ejemplificada en la recuperación del presidente Hugo Chávez. Dentro del marco de la semana y los 700 mensajes analizados, nos percatamos de una agenda pública sólida en torno al tema en cuestión, aunque también notamos la presencia de la oposición con argumentos igualmente importantes.

En torno a la segunda etapa, 'Definición de Encuadres', se analizó una muestra de 700 tuits donde (0 = ausencia) y (1 = presencia). A continuación se muestran algunas características con datos cuantitativos.

Por la metodología aplicada, se demostró el cumplimiento de las cuatro funciones básicas de encuadre (Entman, 1993), definición del problema, atribución

de responsabilidad, valoración moral y responsabilidad de tratamiento; ahora analizadas desde la perspectiva de un mensaje de 140 caracteres. La primera función ‘Definición del Problema’ tiene una presencia amplia en la muestra 86,9%.

Una idea clave, la solidaridad al presidente Chávez por causa de la aparición de nuevas células cancerígenas, funciona como columna vertebral de casi todos los mensajes analizados. Otros tuits refuerzan lo anteriormente planteado, como el enviado por RAIZA SOBELLA RT @angelitaRBD1 @ForoC_VAR: “#ElMundoEstaConChávez está llegando a las 90 mil menciones con respaldo mundial! Demos RT !!!!”, además del mensaje de @infopiotamayo: “#ElMundoEstaConChavez porque es el único que le dice a los estados unidos que no estamos en el imperio y s mntiene n ...”.

La tabla ‘Definición del problema principal’, extraída de SPSS, avala el análisis y los resultados explicados:

Definición del problema principal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0,00	92	13,1	13,1	13,1
1,00	608	86,9	86,9	100
Total	700	100,0	100,0	

En 92 mensajes, 13,1% de la muestra en torno a esta variable, se ponen de manifiesto otras preocupaciones durante la convalecencia de Hugo Chávez. Por ejemplo: “YoSÍTeOodio RT Por que Maduro no reza el Padre Nuestro en nombre d las personas q mueren en manos del hampa?, pero q importa eso #ElMundoEstaConChavez”. Nótese el rechazo al comportamiento del entonces vicepresidente de Venezuela, y la comparación con otros problemas sociales más importantes que la salud de un solo hombre.

Los recursos discursivos detectados en esta función se mantuvieron con bajas frecuencias: asociación 11%, ejemplificación 1% y la ausencia de comparaciones. Analicemos el recurso asociación a través del tuit enviado por Jessica Falcon @jessifalcon: “@chavezcandanga volverás hecho millones!! Tu tarea apenas comienza #ElMundoEstaConChavez”. Aquí se asocia la recuperación de

Chávez como una victoria frente al cáncer y la frase “volverás hecho millones” se refiere a la cantidad de seguidores que esperaban su regreso a la patria.

En resumen, la definición del problema está dada por los mensajes de aliento y solidaridad. Por otro lado, se detectan asociaciones en los mensajes, en un intento de caracterizar la figura de Chávez.

De acuerdo con la segunda función, ‘Atribución de responsabilidad’, se obtuvo un 17,7% de presencia en la muestra analizada. No se detectaron los recursos discursivos de asociación y comparación, mientras que la ejemplificación alcanzó un 2%.

De manera temática, existe una escasa referencia a los responsables de la definición del problema. Sin embargo, dos de los ejemplos detectados fueron el tuit escrito por SALA SITUACIONAL.DC: “#ElMundoEstaConChavez Realizarán hoy vigilia en Buenos Aires por la recuperación de Chávez. <http://t.co/w17rJH01>”; además del mensaje de Cheto: “#ElMundoEstaConChavez y el pueblo francés solidario con el presidente #Chavez #ViviremosyVenceremos <http://t.co/B16Uv7oq>”.

Aquí se revela la responsabilidad y la convocatoria de las personas tanto en Venezuela como en otras partes del mundo, para apoyar la rehabilitación del presidente, aunque se evidencia la presencia casi nula de esta función en la casi totalidad de los mensajes analizados.

En relación con la tercera función, ‘Valoración moral’, alcanzó un 30% de la muestra analizada. Los recursos discursivos denotan otra baja frecuencia: asociación, 1%; comparación, 3%; y ejemplificación, 8%.

Dado que la variable ejemplificación fue la de mayor frecuencia, retomamos algunos mensajes, como el enviado por @PauliMTRIOSHKA: “#ElMundoEstaConChavez todos los logros de America si hicieron gracias a la bravura del comandante chavez”. En este caso, se valora la participación del presidente en los procesos que han tenido lugar en el continente.

En consecuencia, la valoración moral se comportó con bajas frecuencias dentro de la muestra analizada, aunque se perciben algunas valoraciones sobre la pertinencia del trabajo del jefe de estado de Venezuela.

Por último, la función ‘Responsabilidad de tratamiento’ alcanzó un 44,1%. Los recursos discursivos: asociación, 5%; ejemplificación, 7%; y la ausencia de comparación.

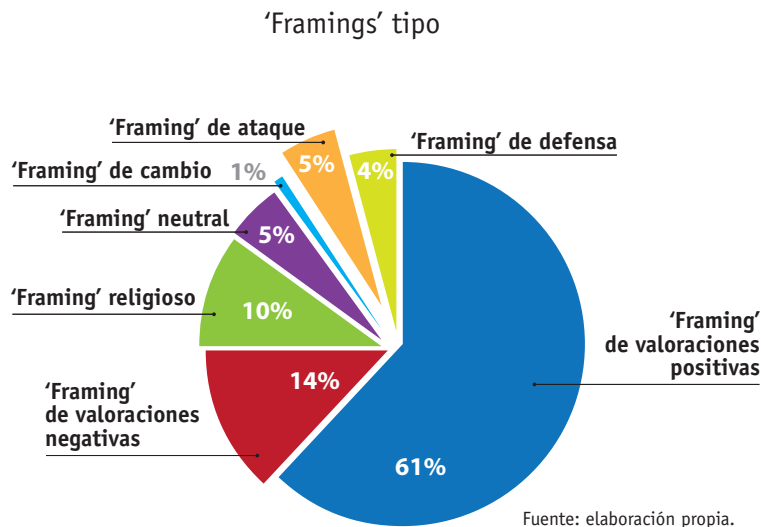
Visto que la ejemplificación fue el indicativo mayor, observemos algunos mensajes. El tuit escrito por SALA SITUACIONAL.D.C: “#ElMundoEstaConChavez Vivirá, vencerá y volverá triunfante para asumir nuevamente el mando junto al pueblo bolivariano”, señala el tratamiento que haría el presidente luego de su recuperación.

En resumen, la responsabilidad de tratamiento está orientada al trabajo que tenía que hacer Hugo Chávez. Los ejemplos se enfocan hacia la concreción del mando y la continuación de las obras sociales por el futuro de Venezuela.

Como segunda conclusión dentro de la definición de encuadres, analizaremos los *framings* generales y *framings* tipo. De acuerdo con la muestra analizada, el encuadre de autoridad fue el que tuvo mayor frecuencia, 24%, seguido por el *framing* de ejemplos, 15%; el *framing* de causas y consecuencias, 7%; el *framing* de analogía, 8%; y la ausencia de un *framing* económico. Este registro de análisis apenas tuvo presencia dentro de la muestra, lo que nos hace pensar en los encuadres específicos.

Tomemos en cuenta un ejemplo del encuadre de autoridad, a través del perfil @mediaguerrillav: “Ante la bajeza y el oportunismo cobarde, te invito a unirme a "Solidarios con Chávez": <http://is.gd/5YFBuG> #ElMundoEstá-conChávez”.

Y en relación con los *framings* tipo se detectaron las siguientes frecuencias, tal y como se muestra en el gráfico a continuación:



Entre los *framings* de valoraciones positivas, que alcanzó un 61%, detectamos algunos como el enviado por el perfil @HansonMaryann: “El pueblo lo dice, y tiene la razón #ElMundoEstaConChavez, por su gran corazón #ChavezVivirayVencera”; además de Iver Gil @ivergilsalud: “#ElMundoEstaConChavez ¡Resiste comandante, estamos contigo siempre! ¡Mañana y siempre tenemos Patria Socialista! pic.twitter.com/iWLqSHZ8”.

Por otro lado, el encuadre de valoraciones negativas se comportó con un 14%, dentro de la muestra de 700 mensajes analizados. Algunos ejemplos nos resaltan la presencia de personas en contra del presidente venezolano. Andrea Cedeño retuiteó a @TukkyMiami: “#ElMundoEstaConChavez ??? a la berga entonses cera ke soy estraterreste nojoa”, además del escrito por Gina Alejandra RT @AdrianaMathers: “¿#ElMundoEstaConChavez? Jala Bolas, ésto no lo va a salvar”. Con estos tuits se manifiesta el rechazo que sentían algunos usuarios de la red por el presidente Chávez.

Otro encuadre que tuvo una presencia notable fue el religioso, con un 10%. Un ejemplo es el mensaje escrito por Gisela Hidalgo: “#ElMundoEstaConChavez sr Dios todopoderosoguia a los médicos que estan operando al presidente gracias señor amen”, al igual que el tuit de Jorge Regalado: @REGALADOJORGE1: “Oremos por la pronta recuperación del Comandante Presidente Hugo Chávez; sigamos construyendo Patria #ElMundoEstaConChavez”. Este resultado da fe de la religiosidad del pueblo venezolano y de otras personas que participaron en el tuitazo.

El *framing* ataque¹⁵, también se comportó con una baja frecuencia de 5%. Retomemos algunos ejemplos como el texto de jose_rodriguez@Jav889Xavi: “#ElMundoEstaConChavez cabron” y M'Esperanza Gomez tuiteó: “#FalconConChavez en que estado vivo? #VenezuelaConChavez en q Pais vivo? #ElMundoEstaConChavez sera q soy extraterrestre? :o”. Nótese una vez más la violencia de los mensajes y el rechazo explícito al presidente.

El encuadre de defensa que se comportó en un 4%, tuvo mensajes como el que escribió @norlymbrito: “#elmundostaconchavez le vamos a regalar una venezuela roja rojita mañana, a nuestro amado presidente”. La alusión al color rojo retoma expresiones del propio Chávez cuando realizaba su campaña y resalta la moda que seguía el mandatario.

Y en torno al encuadre de cambio con 1% de frecuencia, citamos el mensaje de Mairy Villarroel RT @jorgeamorin: “#ElMundoEstáConChávez por demostrar en la patria de Bolívar que otro mundo si es posible @chavezcandanga”. Aquí nos percatamos de cuánto influyó la labor del presidente Hugo Chávez en la realización de cambios dentro de su territorio nacional.

En resumen, la definición de *framings* generales y *framings* tipo se enfoca hacia los encuadres de ejemplos, de autoridad y de valoraciones positivas, negativas, religiosas y neutras, en detrimento de las acciones económicas, de

[15] Los encuadres ‘negativos’ y de ‘ataque’, fueron seleccionados para contraponerlos con los ‘positivos’ y de ‘defensa’. Pero si sumáramos ambos grupos por separado, tendríamos otros resultados igual de importantes.

analogías, de ataques, de defensas y de cambio. Estos encuadres indican el uso de argumentos orientados hacia un objetivo en específico.

6. Conclusiones

La convocatoria del tuitazo mundial para solidarizarse con el presidente venezolano Hugo Rafael Chávez Frías, a través del *hashtag* #ElMundoEstáConChávez, devino un tema del momento en las agendas de los usuarios de Twitter. En un marco de siete días de análisis, se pudo comprobar la participación de las personas, quienes respondieron con mensajes a favor y en contra del restablecimiento físico de quien fuera uno de los mandatarios latinoamericanos con mayor presencia en las redes sociales.

El énfasis en los tuits relacionados con la salud o la impronta de Chávez demuestran interpretaciones específicas en torno al tema. Si bien, entre los mensajes analizados los *media* mantuvieron una presencia escasa, los usuarios de la plataforma de Microblogging demostraron el cariño y el rechazo que sentían por el jefe de estado. Por un lado, la estructuración de la agenda pública y por otro lado, la orientación e interpretación de los encuadres con mayores frecuencias a través de argumentos positivos, negativos y religiosos, corroboran la hipótesis número uno de este estudio.

La investigación muestra igualmente que la convocatoria de los ciudadanos en un tema social a través de Twitter implica un trabajo serio a la hora de seleccionar e interpretar los temas y argumentos (*framings*) que formarán parte de la agenda pública para ser consumida por los ciberlectores del mundo. En consecuencia, el estudio precedente refuerza la validez de la Teoría del *Framing* como una herramienta eficaz –aplicada a las redes sociales en Internet–, para determinar estrategias de encuadre e interpretaciones específicas de los temas de la realidad.

Se manifiesta además, que la red social Twitter proporciona un tipo de encuadre específico dentro de la web 2.0. La característica restrictiva de elaborar un mensaje de 140 caracteres contiene elementos intrínsecos que enfocan el discurso hacia la preponderancia de ciertos temas en detrimento de otros. Y se corrobora la hipótesis número dos de la investigación, ya que las dinámicas que manifiestan los usuarios de la red social Twitter exponen encuadres estructurales y específicos.

7. Referencias bibliográficas

- ▶ ABAD CADENAS, C. (2011): 'Twitter: Cuando el parloteo se convierte en noticia', *Acepresa*, Consultado el 25/10/12 desde: <http://www.acepresa.com/articles/twitter-cuando-el-parloteo-se-convierte-en-noticia/>
- ▶ ÁLVAREZ LÓPEZ, Ignacio (2004): *Los usos estratégicos del framing (La campaña electoral de Madrid 2003)*, Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctor en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- ▶ AMADEO, Belén (1999): *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Pamplona, Universidad de Navarra.
- ▶ AMADEO, B. (2002): 'La Teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados', en *Revista de la Facultad de Comunicación*, vol. 1, pp. 6-32. Universidad de Piura. Consultado el 14/02/2011 desde: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2002/Art006-32.pdf>
- ▶ BATESON, Gregory (1972): *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*, Balantine Books, New York.
- ▶ CALDERÓN, César *et al.* (2012): '¿Qué es el gobierno abierto?', *Cuadernos de comunicación Evoca* 4. Comunicación política 2.0.
- ▶ CONDE LÓPEZ, Jorge y MORENO REY, Francisco (2012): 'De las ideas políticas a Twitter: el desbordamiento de la campaña electoral en la Democracia 2.0', Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña.
- ▶ ENTMAN, R. (1993). 'Framing: Toward clarification of a fractured paradigm'. *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4, pp.51-58.
- ▶ FUMERO, Antonio y GENIS, Roca (2007): *Web 2.0*, Fundación Orange, España.
- ▶ FLÜHR ARNAU, A. (2011): 'Democracia 2.0'; *Diagonalweb*. Consultado el 11/06/12 desde: <http://www.diagonalperiodico.net/Democracia-20.html>
- ▶ GOFFMAN, Erving (1986): *Frame Analysis. An Essai on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston.
- ▶ HABER GUERRA, Yamile (2005): 'Elementos para una teoría del lenguaje de los textos periodísticos impresos. Una modalidad discursiva. Consideraciones Preliminares', *Revista Latina de Comunicación Social*, n°. 58. Consultado el 20/01/2010 desde: <http://www.revistalatinacs.org/20045826haber.pdf>
- ▶ IGARTUA, Juan José *et al.* (2004): 'Imágenes de la inmigración latinoamericana en los medios de comunicación. Perspectivas empíricas desde la Teoría del Encuadre', en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*. Consultado el 14/02/2011 desde: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/112_muniz.pdf
- ▶ IGARTUA, J.J.; MUÑIZ, C. y CHENG, L. (2005): 'La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre

noticioso'. En: *Migraciones*, nº. 17. Madrid: Instituto Universitario de Estudios sobre Inmigración, pp. 143-181.

► IYENGAR, S. y KINDER, D.R. (1987): *News that matters: agenda-setting and priming in atelevision age*. University of Chicago Press.

► Iluminati Lab (2012): *140 trending topics que hicieron historia*, Elecciones México 2012, Social Media Intelligence.

► LOPEZ RABADÁN, Pablo (2010): 'Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre', en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 16, pp. 235-258. Consultado el 14/02/2011 desde: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352089>

► MERODIO, Juan (2010): *365 días (y noches) de marketing 2.0. El inicio de la e-década*, Creative Commons. Autoedición.

► MONZÓN, Cándido (1996): *Opinión Pública, Comunicación y Política. La formación del espacio público*. Madrid: Técnos.

► MCCOMBS, Maxwell (1997): 'New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames', en *Mass Communication Review*. vol. 24 nº 1/2, pp. 21-32, Consultado en: http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/vitae/mccombs_vita.pdf el 12/02/2011.

► ORIHUELA, J. L. (2011): 'Cinco razones por las que Twitter mejora al periodismo', Consultado el 5/10/2011 desde: <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/cinco-razones-por-las-que-twitter-mejora-al-periodismo-9356.asp>

► REESE, Stephen D.; GANDY, Oscar H. y GRANT, August E. (Eds.) (2001): *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Erlbaum.

► RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel (2010): *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. CEE Limencop, S. L.

► SÁDABA, Teresa (2001): 'Origen, aplicación y límites de la teoría del «encuadre» (*framing*) en comunicación', en *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, nº. 2, 2001, Universidad de Navarra, pp. 143-175.

► SCHEUFELE, D. A. y TEWKSBURY, D. (2007): 'Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models', en *Journal of Communication*, Vol. 57, nº. 1, pp. 9-20.

► TANKARD, James (1991): 'Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement', en *Communication Theory and Methodology*, Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention. Boston: AEJMC Convention.

► TUCHMAN, Gaye (1978): *Making news*. New York: Free Press.

► VICENTE MARIÑO, Miguel y LÓPEZ RABADÁN, Pablo (2009): 'Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España', en *Zer*, Vol. 14, n.º. 26, pp. 13-34.