



El *framing* en la portada de los periódicos de circulación nacional y local durante el 27-M y 17-J: elecciones presidenciales de 2018

MARIO ALEXANDER LOZANO GARCÍA

Docente investigador del Programa Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad de Boyacá.

malozano@uniboyaca.edu.co

Resumen

El siguiente trabajo presenta un estudio comparativo de los periódicos de circulación regional y nacional que cubrieron las jornadas del 27 de mayo (27-M) y 17 de junio (17-J) de las elecciones presidenciales en Colombia; esencialmente se refiere a las publicaciones registradas solo en las portadas de tres impresos locales y nacionales durante las fechas señaladas. Para ello se aborda la teoría del *framing*, en lo pertinente a los cinco encuadres que proponen Semetko y Valkenburg (2000), abordaje inductivo y una aplicación deductiva desde la atribución de *responsabilidad, conflicto entre individuos o grupos, interés humano, moralidad y con-*



secuencias económicas. Así mismo, Ghanem (2009) plantea otros tipos de *framing*, como el *tópico de la noticia*, la *presentación* (tamaño y ubicación), los *atributos cognitivos* y los *atributos afectivos* (el tono de la pintura). Metodológicamente, se abordan las muestras de los periódicos nacionales *El Tiempo*, *El Espectador* y *Portafolio*; y los regionales *Vanguardia Liberal* (Bucaramanga), *Boyacá 7 Días* (Tunja) y *El Colombiano* (Medellín), mediante la técnica de análisis de contenido, que tendrá un alcance descriptivo y correlacional, desde las formas de presentar las noticias en cada impreso e identificar posibles relaciones entre los modos de producción de los mensajes emitidos en los rotativos nacionales y locales. Finalmente, la ponencia es parte del proyecto en curso “Comportamiento electoral en Boyacá 2018: desde las contiendas Congreso de la República y Presidencia”, el cual es adelantado en el grupo de investigación Comunicación UB, vinculado con el Programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá.

Palabras clave: teoría del *framing*, elecciones presidenciales 2018, prensa nacional, análisis de contenido.

“...las portadas asumieron un carácter predominante visual: son vidrieras que ofrecen una mirada rápida al mundo”

Barnhurst & Nerone, 1991

Introducción

Las elecciones presidenciales 2018 llevadas a cabo en Colombia, no solamente se caracterizaron por haber sido uno de los comicios con mayor



clima de tranquilidad y orden público registrado a lo largo del país en las últimas décadas, y el aumento de la participación ciudadana estimada en 53,38% del padrón electoral; también jugó un papel protagónico el nivel de polarización política que ejercieron los medios masivos de comunicación, especialmente la prensa nacional mediante el tratamiento informativo que realizó con los candidatos a la Presidencia de la República, donde existió alguna inclinación a favor o en contra de las candidaturas de Gustavo Petro e Iván Duque, como ocurrió con las cadenas Caracol Radio y la Red+Noticias, que por medio de una encuesta sesgaron la balanza electiva de acuerdo a los dos aspirantes más votados en primera y segunda vuelta. Tal estrategia adelantada por algunos medios de comunicación, “intento modelar la mentalidad de su audiencia y seguidamente a formar identidades”, según Jaime Soto Palma en su columna titulada *Desinformación, falsa propaganda y polarización, la estrategia para las elecciones 2018*, siendo notorio en las propias encuestas, el lenguaje empleado, las imágenes expuestas, y hasta en las formas o estrategias dispuestas para presentar las noticias.

Esto fue visible en las portadas de los periódicos de circulación regional y nacional, que disponen de dicho espacio para lograr la relevancia informativa, algo definido por Belén Amadeo como la “visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia cobertura” (citada por Natalia Aruguete, et al., 2016, p. 13). Es decir, la estrategia visual o sonora que recurren los medios de comunicación, para generar un impacto noticioso o crear algún efecto en la opinión pública, referente a



un hecho noticioso que parte de una agenda real y luego alcanza a tener un dominio público y político.

Tal noción tiene realce informativo, en la exposición de noticias ubicadas en las portadas de los canales impresos. Budd (1964) y McCombs (2006) mencionan al respecto que “la aparición de los temas en las portadas, puesto que éstas concentran la atención de un mayor número de lectores que las páginas interiores” (citados por Natalia Aruguete, et al., 2016, p. 14). En tanto, Esthefany Solange Gutiérrez en su trabajo de grado destaca a Rosales (2006), quien señala que las portadas por ser de primer impacto en el perceptor-receptor tiene componentes propios y otros comunes a las demás páginas dentro del periódico. La estructura de las portadas puede variar, según el estilo de la diagramación de cada periódico, pero no la posición. Pero esta debe traer la primera intención óptica del receptor-perceptor. La portada es la presentación de un periódico, que junto a la fotografía mostrada como la principal es la que llamará la atención del lector, ya que si no es de su interés será pasada por inadvertida (2018, p. 8).

Las líneas anteriores, sintetizan el objeto de este estudio que realiza un análisis de contenido en las portadas de los periódicos de circulación nacional El Tiempo, El Espectador y Portafolio, y los regionales Vanguardia Liberal (Bucaramanga), Boyacá 7 días (Tunja) y El Colombiano (Medellín), el análisis es elaborado mediante un alcance descriptivo y correlacional, desde las formas de presentar las noticias en cada impreso, e intentando identificar posibles relaciones entre los modos de producción de los mensajes emitidos en los rotativos nacionales y locales. El periodo



de estudio correspondió a los días 27 de mayo (27-M) y 17 de junio (17-J), fechas del debate presidencial colombiano en cuanto a la primera y segunda vuelta.

Teóricamente se abordó algunas definiciones de portada en periódicos, como la conceptualización de “hueco informativo” (*newshole*) de Budd (1964), y el modelo del framing desde los cinco encuadres que proponen Semetko y Valkenburg (2000), al desarrollar un abordaje inductivo y una aplicación deductiva desde la atribución de responsabilidad, conflicto entre individuos o grupos, interés humano, moralidad, y consecuencias económicas. Asimismo Ghanem (2009), plantea otros tipos de framing como el tópico de la noticia, la presentación (tamaño y ubicación), los atributos cognitivos, y los atributos afectivos (el tono de la pintura).

Resultados y procesamiento de la información

La información registrada fue clasificada en la matriz *Framing inductiva de Semetko & Valkenburg*, la cual aparece los datos encontrados en las portadas de los periódicos nacionales El Tiempo, El Espectador y Portafolio, este último especializado en abordar temas económicos, empresariales y de negocio que floreció de la misma Casa Editorial El Tiempo en 1993, época donde entra en vigor la apertura económica. Los tres rotativos visualizan los estilos de encuadres empleados en las jornadas electorales del 27-M y 17-J; una segunda matriz concentra la información política de los rotativos regionales Vanguardia Liberal, Boyacá 7 días y El



Colombiano. Al final, se intenta llevar a cabo una posible relación de las notas electorales halladas en los seis impresos estudiados.

Los elementos teóricos articulados en la matriz, hacen parte de las cinco tipologías que exponen Semetko & Valkenburg (citado por Sánchez Castillo, 2013, p. 287), en su orden aparecen: *atribución de responsabilidad*, allí Entman destaca la “información atribuida directamente a la solución del problema, información de un ente gubernamental y la información proveniente de grupos de individuos”, para tal caso se muestra la intervención de los medios de comunicación, instituciones del Estado -Ejecutivo y los organismos de control electoral-, y empresas privadas terminan promoviendo las votaciones populares en Colombia; luego el *interés humano*, que significa desde Semetko y Valkenburg (2000) “la información proporciona el lado humano”, puede ser ligado la importancia que tiene el debate presidencial; enseguida esta *conflicto*, “refleja el desacuerdo entre las partes/personas/grupos o ganadores y perdedores”, es decir los enfrentamientos entre los aspirantes más mediatizados; en tanto los dos últimos tópicos *consecuencias económicas y moral*, el primero menciona “pérdidas económicas o ganancias en la actualidad o en el futuro”, y finalmente conforme al planteamiento de Entman (1993), se examina la información que “propone prescripciones sociales acerca de cómo comportarse o aquellos mensajes ligados a discursos conservadores”.

Ahora bien, la *matriz de los periódicos nacionales* (nótese página 5) indica en cuanto al estilo de framing *atribución de responsabilidad*, la presencia de mensajes explícitos direccionados por los propios medios informativos, invitando a votar en cada jornada (27-M y 17-J), pero se destaca



la información de las portadas de los periódicos El Espectador del 27-M, donde encuadra las fotos de los cinco candidatos más mediatizados (Iván Duque, Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras y Humberto de la Calle) y el voto en blanco, excluyendo otras opciones de sufragio como los Promotores Voto en Blanco y el candidato del Movimiento Político Todos Somos Colombia Jorge Antonio Trujillo; asimismo El Tiempo que surgió el 30 de enero de 1911 y actualmente es el diario de mayor circulación nacional, presentó en la edición del 17-J a full color los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta Iván Duque y Gustavo Petro, dejando aún lado la posibilidad de sufragar ‘simbólicamente’ en blanco o no votar como instrumento legítimo de abstención electoral, desde la definición de Norberto Bobbio “un estado de indiferencia ante cualquiera de las alternativas planteadas” (2003, pp. 486-487).

Matriz. Framing inductiva de Semetko & Valkenburg – periódicos nacionales

Cinco encuadres <i>Semetko & Valkenburg</i>	El Tiempo	El Espectador	Portafolio			
	27-M	17-J	27-M	17-J	27-M	17-J
Atribución de responsabilidad	Atribución del periódico a “elegir al nuevo presidente de la República”	Medio informativo a votar por Iván Duque y Gustavo Petro	Periódico al destacar “Opciones hay”	Medio impreso e implícitamente dos partidos políticos Centro Democrático y la Colombia Humana	Rotativo	Informativo



Cinco encuadres <i>Semetko & Valkenburg</i>	El Tiempo	El Espectador	Portafolio			
	27-M	17-J	27-M	17-J	27-M	17-J
Interés humano	“Un total de 36,2 millones de colombianos están convocados”	“Colombianos están convocados hoy a las urnas”	“Más de 36 millones de colombianos están habilitados para votar”	¡Construyamos país!	“ahora sí, a votar”	Seguridad en las elecciones
Conflicto	“Primeras elecciones presidenciales en medio siglo sin las Farc”	Conflicto entre la “derecha o izquierda”	Cinco candidatos y el voto en blanco para escoger	“Adversarios políticos del Centro Democrático y la Colombia Humana”	“a votar”	Medidas durante las elecciones
Consecuencia económica	No hay registro	No “dejar caer la gran participación que hubo en la primera vuelta: 53,38%”	No hay registro	“Colombia tenga un mejor futuro”	No hay registro	No hay registro
Moral	“cumplir a la democracia y al país”	“primera vez una mujer vicepresidenta en el país”	Hay “opciones para votar”	“Busca de consensos para que Colombia tenga un mejor futuro”	“ahora sí, a votar”	Comportamiento en las elecciones

Fuente: elaboración propia

El framing *interés humano*, sobresale en los tres impresos mensajes patrióticos que implícitamente invitan a sufragar en las contiendas presidenciales, como instrumento o herramienta configurativa de la democracia participativa. Prueba de ello las frases similares que emplean los



rotativos El Tiempo y El Espectador del 27-M, señalando “Un total de 36,2 millones de colombianos están convocados este domingo a las urnas” y “Más de 36 millones de colombianos están habilitados para votar hoy”, ambos medios coinciden en mencionar en la parte del sumario, la cifra de 36 millones de colombianos listos para ir a votar.

En lo pertinente al framing *conflicto*, los periódicos manejan de forma tácita frases asociadas al conflicto, como diálogos, consensos, construyamos país, Farc en armas e histórica jornada política, elementos discursivos que marcaron el uso de un lenguaje perfilado a los diálogos de paz culminados con el grupo de las Farc y el gobierno del presidente saliente Juan Manuel Santos. En tanto el encuadre *consecuencia económica*, no hay elementos discursivos comunes que intente demostrar la presencia de dicho framing, sin embargo se evidencia la frase suelta del periódico capitalino El Espectador del 27-M: “¡Construyamos país!”, esta hipotéticamente podría llevarse al *¿plano económico para el periódico?*, desde consecuencias económicas de construir o no construir país. La última tipología de análisis *moralidad*, presenta términos alusivos al comportamiento humano desde el escenario político, los casos de cumplir a la democracia, opciones para votar, ahora sí a votar, también elementos que diferencian el manejo de tradiciones políticas en el país, ejemplo de ello tener por primera vez “una mujer de vicepresidente”, indicando las opciones de Ángela María Robledo y Marta Lucía Ramírez, dos fórmulas a la vicepresidencia de Petro y Duque. Cabe destacar que El Espectador fue fundado por Fidel Cano en marzo 22 de 1887, en una destartalada, oscura y húmeda casucha de la calle de El Codo en Medellín, allí es impreso



el primer número, cuya finalidad fue la defensa de sus ideales liberales entonces censurados en la época por el gobierno de la Regeneración al mando del Presidente colombiano Rafael Wenceslao Núñez.

En cuanto a la *matriz inductiva de los periódicos regionales* (ver matriz página siguiente), la tipología *atribución de responsabilidad* refleja al igual que la tabla anterior, la presencia de mensajes que instigan a votar por parte de los mismos medios, como lo evidencia dos casos de titulares en Vanguardia Liberal y El Colombiano del 27-M: “Hoy es la cita con la democracia” y “Por el futuro del país Salga a votar”. En tanto el periódico Boyacá 7 días desarrolla un encuadre muy concreto, publicando las fotografías de los aspirantes Gustavo Petro, Iván Duque, Germán Vargas y Humberto De La Calle, al estilo de la misma estrategia empleada por el diario de circulación nacional El Espectador también del 27-M.

Sobre el encuadre *Interés humano*, se marca la frase y cifra demostrada por Vanguardia Liberal en ambas jornadas “En Santander 1’674.701 ciudadanos aptos para votar”, titular que genera un sentimiento o adjetivo patriótico, desde una democracia participativa mediante el voto popular, lo cual demuestra el compromiso que tienen los ciudadanos aptos para votar y obviamente respaldar ambos procesos electorales; asimismo los mensajes de El Colombiano, también explícitamente conducen a la misma línea del impreso de Bucaramanga. En tanto Boyacá 7 días, termina generando algunos mensajes implícitos o dudosos al señalar en la edición del 17-J “¿Quién nos gobernará?”.

El framing *conflicto*, también existe una rivalidad mediática entre Gustavo Petro *vs* Iván Duque desde Vanguardia Liberal y Boyacá 7 días,



este mismo medio promueve en la edición del 27-M la rivalidad del quinteto de candidatos más incluidos en la agenda mediática, similar a lo sucedido con El Espectador “Cinco candidatos y el voto en blanco para escoger”, ejemplar del 27-M. En tanto El Colombiano, asume un discurso visual y textual algo más mediador e intentando ser constructivo de valores sociales y democráticos: “Por el futuro del país, salga a votar” o “Participe, salga a votar”.

Matriz. Framing inductiva de Semetko & Valkenburg – periódicos regionales

Cinco encuadres <i>Semetko & Valkenburg</i>	Vanguardia Liberal	Boyacá 7 días	El Colombiano			
	27-M	17-J	27-M	17-J	27-M	17-J
Atribución de responsabilidad	El propio canal invita a cumplir con la ‘democracia’	Medio local, Registraduría e implícitamente los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque	Impreso regional e implícitamente solo cinco candidatos a la presidencia	Periódico destaca los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque	Impreso invita a votar	Invitación a votar
Interés humano	“En Santander, 1’674.701 ciudadanos están aptos para votar”	“En Santander hay 1’674.701 ciudadanos aptos”	“problemas y retos del departamento”	“¿Quién nos gobernará?”	“Salga a votar”	“salga a votar”
Conflicto	No hay registro	Gustavo Petro vrs Iván Duque	‘Solo’ cinco candidatos y “las elecciones están blindadas”	Votar por Duque o por Petro	“Por el futuro del país”	“Participe” se destaca en color rojo



Cinco encuadres <i>Semetko & Valkenburg</i>	Vanguardia Liberal	Boyacá 7 días	El Colombiano			
	27-M	17-J	27-M	17-J	27-M	17-J
Consecuencia económica	“Cita con la democracia”	No hay registro	No hay registro	Implícitamente se destaca la cifra 36 millones de colombianos están habilitados	Frase implícita “Futuro del país”	Frase implícita “participe”
Moral	“De las 8:00 a.m. a las 4:00 p.m. estarán abiertos los puestos de votación”	“Hasta las 4:00 p.m. se puede votar”	“Cómo hemos votado en 16 años” y ¿Por quién votar en primera vuelta?	“¿Por qué votar por Duque o por Petro?”	Color azul, hipotéticamente lleva algún mensaje	Bandera de Colombia, mensaje ‘patriótico’

Fuente: elaboración propia

Los dos últimos framing *consecuencia económica* y *moral*, en el primero no existe una línea discursiva explícita por parte de los tres periódicos regionales, pero abordan mensajes implícitos que pueden inducir al tratamiento de hechos noticiosos sobre economía, dos ejemplos para destacar “Hoy es la cita con la democracia”, Vanguardia Liberal y “Por el futuro del país”, El Colombiano, es decir hipotéticamente interpretando ambas frases: -la democracia, brinda la posibilidad de alcanzar un mejor desarrollo económico-, y -el futuro del país, depende de una buena política económica-. El segundo encuadre, Vanguardia Liberal aborda un lenguaje de comportamiento cívico, como puede notarse en las referencias



de los horarios de inicio y terminación de la jornada electoral: “De las 8:00 a.m. a las 4:00 p.m. estarán abiertos los puestos de votación”, y algo para resaltar en *El Colombiano*, el manejo informativo de textos e imágenes ligadas a la patria, los casos bandera de Colombia y el depositar el voto en la urna, entendido esto como una prescripción social política.


Como un breve aporte histórico en cuanto al surgimiento de los tres impresos regionales, se destaca en *Vanguardia Liberal*, según el historiador santandereano Álvaro Acevedo Tarazona, “fue creado en el año de 1919, por Alejandro Galvis Galvis, establece la puesta en marcha de la experiencia periodística más significativa en el departamento de Santander, y un referente de importancia nacional que a la fecha lo hace ser el cuarto periódico activo más antiguo de Colombia”; en tanto *Boyacá 7 días*, empezó a ser difundido el 5 de noviembre de 1993, mediante el semanario *Boyacá 7 días*, que inicialmente circuló todos los viernes en gran parte de los municipios del departamento, también fue creado en la Casa Editorial *El Tiempo*, que lo condujo hasta el primer semestre del año 2018. *El Colombiano*, es un diario de la ciudad de Medellín, su primera edición se publicó el 6 de febrero de 1912, sólo tenía una página, 13 anuncios, no incluía noticias, conforme al portal Web del propio periódico.

Línea teórica de framing: destacando a Ghanem

Salma I. Ghanem en su trabajo *Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting* (2009), desarrolla otros tipos de framing: “el tópico de una noticia (qué debe ser incluido en el frame); la presentación (tamaño y



ubicación); los atributos cognitivos (detalles de aquello que es incluido en el frame); y los atributos afectivos (el tono de la pintura)”, tal línea ha sido abordada de forma práctica e ilustrativa tomando como unidades de análisis dos periódicos El Espectador del 27-M y el impreso Boyacá 7 días edición 17-J.




Tópico
Candidaturas de solo cinco aspirantes y el voto en blanco

Presentación
En primera página (portada), tamaño 20 cm (alto), por 26,5 cm (ancho), total de espacio

Atributos cognitivos
Fotos de los candidatos Iván Duque, Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas y Humberto De La Calle. más el voto en blanco

Atributos afectivos
Fotos de los candidatos en tonalidades gris, negro y blanco; titular principal: *Opciones hav.* en negrilla y debajo de las fotos.



Tópico
Candidatura de dos candidatos Gustavo Petro e Iván Duque a la presidencia

Presentación
En primera página (portada), tamaño 26 cm (alto), por 20 cm (ancho), total de espacio

Atributos cognitivos
Fotos de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque.

Atributos afectivos
Fotos de los candidatos a full color, titular principal: *¿Quién nos gobernará?*, en negrilla, y debajo de las fotos subtítulos de noticias relacionadas



A manera de conclusiones

Conforme a las cinco tipologías de framing que exponen Semetko & Valkenburg, *atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, consecuencia económica, y moral*, existió una relación directa en el primero en cuanto a la *responsabilidad* que asumieron los seis periódicos colombianos, al promover la participación de los votantes en ambas jornadas electivas mediante el desarrollo discursivo de mensajes explícitos, como lo demuestran los titulares *Hoy, usted decide*, El Tiempo del 27-M y *Llegó la hora de la decisión final*, Vanguardia Liberal fechada 17-J. Asimismo los impresos El Espectador y Boyacá 7 días, coinciden en encuadrar durante la jornada del 27-M, ‘los cinco candidatos más opcionados para lograr la presidencia de Colombia’, generando una exclusión mediática de parte de los otros competidores.

En tanto el *interés humano*, prevalecieron los mensajes numéricos en los titulares y las sinopsis noticiosas, prueba de ello *En Santander hay 1'674.701 ciudadanos aptos*, Vanguardia Liberal y *Un total de 36,2 millones de colombianos están convocados*, El Tiempo, hicieron parte de la estrategia discursiva que emplearon algunos rotativos regionales y nacionales, con el fin de promover cierto interés participativo en los debates del 27-M y 17-J.

La tipología *conflicto*, en la mayoría de periódicos estudiados implícitamente dejan marcada la rivalidad entre el candidato de la izquierda *vs* derecha o Gustavo Petro *vs* Duque, igualmente los mensajes alusivos indirectamente a las elecciones históricas a celebrar, haciendo relación con la desmovilización de grupo guerrillero de las Farc, casos para men-



cionar aparecen en los textos *Las elecciones para Presidente ahora sí, a votar*, *Portafolio*, y *El Tiempo* [...] *serán las primeras elecciones presidenciales en medio siglo sin las Farc en armas* [...].

Finalmente en *consecuencias económica y moral*, las noticias en su mayoría no presentan alguna relación directa con el primero, pero existen mensajes tácito o hipotéticos que pueden afirmar la importancia de votar, como oportunidad para mejorar la economía del país. En la moral, si sobresalen las frases o imágenes patrióticas del periódico *El Colombiano*, cumplir con la democracia, los horarios de votación e inclusive las cinco opciones para votar, aunque estos terminan siendo impuestos por los medios, terminaron siendo lo más debatidos por la sociedad colombiana.

Referencias y fuentes consultadas

- Acevedo Tarazona, Álvaro; Cuadros Sánchez, Miguel Darío. (2014). *El periódico Vanguardia Liberal y su actividad política en el tránsito a la República Liberal en Santander, 1929-1993*. En: Anuario de Historia Regional y de las Fronteras (volumen 19), pp. 479-498, En línea: <http://www.scielo.org.co/pdf/rahrf/v19n2/v19n2a09.pdf> Recuperado: [septiembre 15 de 2018]
- Amadeo, Belén. (2008). *Framing: Modelo para armar*. En: M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?*, Buenos Aires-Argentina: EDUCA, pp. 183-281.
- Aruguete, Natalia; Zunino, Esteban; Koziner, Nadia. (2016). *Coberturas en pugna. El comportamiento de la prensa argentina y la española frente*



- a la estatización de Repsol-YPF*. En: Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica, (capítulo I), pp. 11-34.
- Bobbio, Norberto. (2003). *Teoría general de la política*. Traducción de Antonio de Cabo y Gerardo Pisarello, Madrid: Editorial Trotta.
- Ghanem, S. (2009). *Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting*. En: M. McCombs, D. Shaw, y D. Weaver (Eds.): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, Mahva, New Jersey: Lawrence Erlabum Associates, pp. 3-14.
- Gutiérrez Yépez, Esthefany Solange. (2018). *Características de las portadas periodísticas del diario “La República” en la construcción de la realidad – elecciones presidenciales II vuelta electoral – 2016*. Lima-Perú: Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, págs. 240.
- Muñiz, Carlos; Saldierna, Alma Rosa; Marañón, Felipe de Jesús; Maldonado, Lauro. (2016). *Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica*. México D.F.: Editorial fontamara, págs. 361.
- Sánchez Castillo, Sebastián; Mercado Sáez, María Teresa. (2013). *Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: propuesta de análisis factorial exploratorio*. En: Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, En línea: <file:///D:/USUARIO/Downloads/DialnetEncuadresNoticiososLatentesBajoElParadigmaPositivi-4228809.pdf> Recuperado: [septiembre 30 de 2018].



Semetko, H.; Valkenburg, P. (2000). “*Framing European politics: a content analysis of press and television news*”. En: *Journal of Communication*, (50 - 2), pp. 93-109.

Soto Palma, Jaime. (2018). *Desinformación, falsa propaganda y polarización, la estrategia para las elecciones 2018*. En: Las 2 Orillas. En línea: <https://www.las2orillas.co/desinformacion-falsa-propaganda-y-polarizacion-la-estrategia-para-las-elecciones-2018/> Recuperado: [septiembre 15 de 2018]