

Trípodos
[EXTRA 2009]

V Congrés Internacional
**COMUNICACIÓ i
REALITAT**

V Congreso Internacional
**COMUNICACIÓN y
REALIDAD**

V International Conference
**COMMUNICATION and
REALITY**

CR

La metamorfosi
de l'espai
mediàtic

*La metamorfosis
del espacio
mediático*

Metamorphosis
of the media
space



1

Trípodos [EXTRA 2009] Vol. 1

La metamorfosi de l'espai mediàtic

La metamorfosis del espacio mediático

Metamorphosis of the media space

Alfons Medina, Josep Rom, Francesc Canosa (eds.)

Número extraordinari de la revista Trípodos

Director Miquel Tresserras
Redactor en cap Francesc Canosa
Adjunta al redactor en cap Elena Yeste
Consell de Redacció Francesc-Marc Álvaro
Pablo Capilla
Fernando de Felipe
Maria Dolors Genovès
Oriol Izquierdo
Albert Sáez
Isabel Solanas
Ferran Toutain
Carlos Ruiz
Meritxell Roca
Pere Masip

Producció Blanquerna Tecnologia i Serveis, S.L.
Correcció Elisabeth Ibars
Disseny Servei de Disseny i Publicacions Blanquerna

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Valldonzella, 23 Barcelona 08001
Tel. 93 253 30 00

Web Congrés Comunicació i Realitat
<http://cicr.blanquerna.url.edu>
Web Facultat de Comunicació Blanquerna
<http://comunicacio.blanquerna.url.edu>
Web revista Trípodos
www.tripodos.com
Correu electrònic
redaccio_tripodos@blanquerna.url.edu

Edició: maig de 2009
Drets exclusius d'edició: Facultat de Comunicació
Blanquerna-Universitat Ramon Llull
ISBN: 978-84-936959-2-7
Dipòsit Legal: B-15.673-96

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment és rigorosament prohibida sense l'autorització escrita dels titulars del *copyright* i està sotmesa a les sancions establertes per la llei.

Tratamiento informativo de la inversión empresarial española en la prensa mexicana. Análisis exploratorio de la carga emocional de las noticias

Carlos Muñiz,¹ Jacobo Ramírez, José Manuel Castillo
Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey
Cátedra de Investigación de Estudios Europeos

In order to know what is the image and emotional charge that the Mexican press offered through his news during 2007 about Spanish companies that were investing in Mexico, an exploratory content analysis was developed. The sample was picked up using the data base LEXIS/NEXIS Academic Universe, available at the digital library of the Tecnológico de Monterrey, which get looking for news from El Universal, El Norte, Reforma, Mural, and Palabra. A final sample of 102 news stories was found. Concretely, all news stories which made reference to Spanish investment companies in Mexico were selected and they were discharged into ".txt" archives in order to being analyzed using the computerized program "Linguistic Inquiry and Word Count" (LIWC) in its Spanish version. The results allowed observing the different emotional weight present in the Mexican press when informing about Spanish companies. We also discuss about the thoughts and attitudes of Mexican audience towards the Spanish presence at the country, what will be influenced by the media image of these companies.

A pocos años de celebrar el bicentenario de la independencia de México, no se puede dudar que las relaciones de este país con España, antigua metrópoli, siguen siendo fuertes y profundas en aspectos como el cultural o el histórico, pero sobre todo a nivel empresarial. En la actualidad, muchas compañías españolas desarrollan proyectos en diversos ámbitos económicos mexicanos, como el hostelero, la construcción o las telecomunicaciones. En concreto, se apunta que las inversiones españolas en México suponen el segundo mayor volumen, tan sólo superado por Estados Unidos (Moreno, 2006). Esta realidad no ha pasado desapercibida para los medios de comunicación, que a través de los periódicos y los espacios de noticias de las televisoras ha dado a conocer a la opinión pública las inversiones españolas. En este contexto, cabe preguntarse si los medios mexicanos pueden haber contribuido a generar o

acrecentar ciertas ideas sobre la inversión extranjera, en este caso española, que pudieran servir para su evaluación por parte de la opinión pública. Un buen punto de partida puede ser el análisis de las noticias que han dado cobertura a este aspecto de la realidad mexicana, para tratar de conocer el enfoque emocional ofrecido por los periodistas a estas informaciones, en tanto que sabemos que las emociones son capaces de modificar la opinión y actitudes del público (Nabi, 2003).

Marco teórico

La teoría del *framing* y la carga emotiva de la información

Los estudios recientes indican que los medios de comunicación, a través de sus noticias, no sólo seleccionan y hacen más sobresalientes ciertos temas o asuntos sociales (McCombs y Shaw, 1972), sino que además realizan un tratamiento de esos asuntos, haciendo llegar a la audiencia ciertos aspectos que son enfocados, dejando al margen otros (Igartua y Humanes, 2004). Éste es el planteamiento básico que establece la teoría del encuadre o del *framing* (Entman, 1993; Tankard, 2001; De Vreese, 2003), que propone el análisis de los encuadres noticiosos (*news frames*) que son empleados por los medios para enfocar la realidad social, en tanto que una noticia es una representación de la realidad, la cual es realizada por el periodista utilizando para ello un determinado *frame*. En este sentido, Entman (1993) afirma que el *framing* implica seleccionar “algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo” (p. 52). Es decir, el autor se centra en la idea de que el encuadre ofrece una serie de perspectivas del asunto tratado, a través de las cuales se interpreta la información. Si bien los encuadres noticiosos estructuran la información ofreciendo al lector un punto de vista concreto del tema narrado, no hay que olvidar que existen otros aspectos en la información que también pueden afectar el enfoque dado por el periodista. Dentro de estos factores se sitúa la carga emocional, ya sea positiva o negativa, con que se puede dotar a la noticia.

Tomando esta idea como base, Nabi (2003) propone en su descripción de los encuadres que son una “perspectiva” impulsada dentro de los mensajes o noticias, que puede ser realizada perfectamente por las emociones de que el periodista dota a su información. El autor apoya su postulado en la teoría de la emoción funcional, aunque reconociendo que la noción de emociones como *frames* no se ha indicado explícitamente por la investigación previa. Así, señala que al igual que los encuadres impactan en cómo el sujeto interpreta y responde a los eventos informados, también la repetición de ideas o acontecimientos acompañados de ciertas emociones puede afectar al sujeto en sus interpretaciones y respuestas. Esto, plantea Nabi (2003), también puede y, de hecho, ocurre en las noticias, cuando el asunto seleccionado para ser informado “por ejemplo, el crimen” se acompaña con apelaciones emocionales al miedo. En este caso, la emoción actuaría como un patrón particular de evaluación, que en caso de

ser percibido por el sujeto, facilitará que experimente esa emoción particular, lo que generará efectos similares a los producidos por los *frames*. Sin embargo, el estudio del autor no partió de la inclusión de emociones dentro del propio texto de la noticia que trabajó como estímulo. En su defecto, analizó la emoción a partir de la impresión de los propios participantes en el estudio, antes y después de la lectura de la noticia.

Ello lleva a la necesidad de aportar, mediante investigación empírica, métodos que permitan analizar y detectar la carga emocional inherente a la información que se transmite a través de los medios de comunicación. En este sentido, puede ser de programas de análisis computerizado como el LIWC, capaz de analizar textos y relacionar sus palabras a 70 dimensiones diferentes del lenguaje, entre otras la carga emotiva (Pennebaker y Francis, 1996). El programa analiza los textos determinando el grado, o porcentaje, en que los autores de los textos han utilizado ciertas palabras que denotan. Para ello, asigna la palabra a una categoría, como por ejemplo *llorar* a tristeza, pero también a la categoría que recoge todas las palabras que hacen referencia a emociones negativas. Para desarrollar este diccionario, sus creadores se apoyaron en escalas comunes de emoción, como la PANAS, pero también en diccionarios de lengua y en el trabajo de varios codificadores que determinaron el conjunto de palabras que componían de forma más adecuada cada una de las categorías. Aunque el programa se ideó para el análisis de narraciones sobre experiencias personales, en este estudio se utilizará para realizar el análisis de noticias, en tanto también son escritas por periodistas que pueden extrapolar a través de ellas ciertas emociones o cogniciones. Con sus resultados se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué tipo de emociones, con carga positiva o negativa, dominan en la prensa mexicana a la hora de enfocar (*framing*) la inversión de las empresas españolas?
- PI2. ¿Hay diferencias sustanciales entre las noticias sobre inversión española en México en función del sector de las empresas informadas?
- PI3. En caso de haber diferencias, ¿qué sector o sectores son los ensalzados por las noticias, y cuál o cuáles, los desprestigiados mediáticamente?
- PI4. ¿Existen diferencias significativas en función de la temática o asunto que traten las noticias sobre empresas españolas en la prensa mexicana?

Método

Muestra y unidad de análisis

A fin de poder realizar el estudio de la imagen ofrecida de la inversión española en México, se diseñó un análisis de contenido de las noticias publicadas por los principales periódicos de México presentes en la base de datos LEXIS-NEXIS. En concreto, se analizaron los periódicos *El Norte*, *El Universal*, *Palabra*, *Reforma* y

Mural entre el 3 de enero y el 28 de noviembre de 2007. Se contó finalmente con una muestra de 102 noticias.

Libro de códigos

La realización del análisis de contenido comprendió dos facetas, en función de la naturaleza del estudio. Así, en una primera se realizó un análisis mediante codificadores que analizaron ciertos aspectos relativos a la noticia, tales como el periódico al que pertenecía la noticia, la fecha en que fue publicada y la sección en la que aparecía, el nombre de la empresa protagonista de la información y el sector al que pertenecía. En la segunda fase se contó con el programa LIWC 2007, empleándose el diccionario en español que el propio programa incorpora. En concreto, se detectó el porcentaje de palabras o expresiones utilizadas en las noticias que hacían referencia a emociones positivas o negativas generales, y algunas particulares como *optimismo* y *energía*, *ansiedad* o *miedo*, *enojo* y *tristeza* o *depresión*. También se utilizaron los datos ofrecidos acerca el proceso cognitivo relacionado con la *discrepancia*.

Fiabilidad del estudio

La confiabilidad entre codificadores se obtuvo aplicando la fórmula del Coeficiente de Acuerdo Interjueces de Holsti a las variables analizadas manualmente. El total de las 102 noticias de la muestra fueron recodificadas por otro analista, obteniéndose un Coeficiente de Confiabilidad del 89% para las seis variables sometidas a este análisis.

Análisis de los resultados

Radiografía de la información sobre la inversión española en México

En general, la mayoría de las informaciones obtenidas en la revisión correspondieron a las publicadas en los periódicos *Reforma* (36,3%) y *El Norte*, con el 30,4% del total. Destacó la baja selección de este tema entre las noticias de *El Universal* (8,8%), un periódico de tirada nacional y con amplia historia, que fue sobrepasado por otros como *Palabra* (12,7%) y *Mural* (11,8%), con menor tradición o distribución. Las empresas españolas que mayor cuota de presencia parecen tener en las noticias de la prensa mexicana son Telefónica, o más en concreto su empresa de telefonía móvil Movistar (18,6%), Gas Natural (11,8%) y Repsol (10,8%), quedando el resto agrupadas en un 37,3% que englobaba a otras 19 compañías. En cuanto a los sectores empresariales a los que pertenecían las empresas informadas, se localizaron un total de diez recodificados a seis, entre los que dominaban las noticias sobre “combustibles” (23,5%). En un segundo grupo se situaron conjuntamente las informaciones sobre “telecomunicaciones” y “hostelería y/o turismo”, con un 18,6% respectivamente. Algo

más alejadas se situaron las noticias sobre “construcción y/o inmobiliarias”, con un 10,8% del total y también las referidas al sector “energético” (9,8%) (véase la tabla 1).

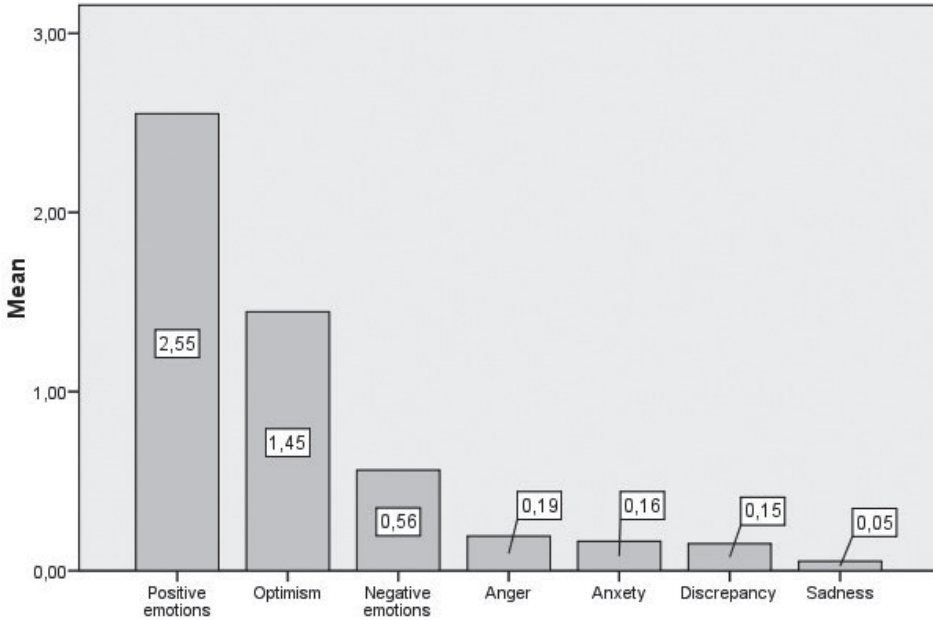
Tabla 1. Perfil general de los resultados

Variabes	N	%
Diario o periódico		
Reforma	37	36,3
El Norte	31	30,4
Palabra	13	12,7
Mural	12	11,8
El Universal	9	8,8
Empresa citada		
Telefónica	19	18,6
Gas Natural	12	11,8
Repsol	11	10,8
Otras	37	37,3
Varias	9	8,8
No se menciona	14	13,7
Sector de la empresa		
Combustibles	24	23,5
Telecomunicaciones	19	18,6
Varias o no se menciona	19	18,6
Hostelería-Turismo	19	18,6
Construcción-Inmobiliarias	11	10,8
Energético	10	9,8

Nota: N = 102

Finalmente, cabe mencionar que en la mayoría de las noticias analizadas dominaba la presencia de emociones positivas ($M = 2.55$, $DE = 1.32$), presentes cuando en el texto se hacía referencia a palabras como, por ejemplo, *feliz*, *bonito* o *bueno*. Éste fue el único factor emocional presente en todas las noticias, aunque fuera con porcentaje de palabras pequeño. También tuvo una elevada presencia la emoción positiva de *optimismo* o *energía* ($M = 1.44$, $DE = .97$). En cuanto a las emociones negativas, en general, éstas fueron localizadas en menor medida dentro de los textos de las informaciones estudiadas ($M = .56$, $DE = .59$). Asimismo, el resto de emociones negativas analizadas por el programa de forma separada también tuvieron una presencia menor en los textos. El *enojo* obtuvo un porcentaje promedio de .19 ($DE = .33$), la *ansiedad* o *miedo* de .16 ($DE = .23$), mientras que la *tristeza* y *depresión* fue de .05 ($DE = .13$). Finalmente, también se estudió la presencia del componente cognitivo de *discrepancia* ($M = .15$, $DE = .21$), que tampoco llegó a estar presente de forma abultada en las noticias.

Figura 1. Porcentajes promedios de los componentes emocionales y cognitivos presentes en las noticias



Análisis del componente emocional de las noticias

Al analizar las diferencias del componente emocional y cognitivo presente en las noticias para cada sector empresarial, se observaron diferencias estadísticamente significativas a nivel univariado para las emociones positivas, $H = 21.266$, $p < .001$, $\eta^2 = .198$. La prueba *post hoc* HSD de Tukey permitió observar que los sectores de “combustibles” ($M = 3.09$, $DE = 1.39$) y el de “construcción e inmobiliario” ($M = 3.58$, $DE = 1.36$) fueron los presentados en las noticias haciendo referencia a un mayor porcentaje de emociones positivas. En el lado opuesto se situó el sector de las “telecomunicaciones”, que sólo presentó informaciones con un porcentaje promedio de 1.66 ($DE = .67$) emociones positivas. También se detectaron diferencias estadísticamente significativas a nivel univariado con respecto a las emociones negativas, $H = 17.533$, $p < .01$, $\eta^2 = .156$. El contraste *post-hoc* de Games-Howell determinó que el sector con mayores emociones negativas fue el “energético” ($M = .82$, $DE = .66$), seguido por un grupo englobado por “combustibles” ($M = .70$, $DE = .76$) y “telecomunicaciones” ($M = .77$, $DE = .55$). Por el contrario, “construcción” ($M = .08$, $DE = .20$) arrojó los menores porcentajes de emociones negativas (véanse datos en la tabla 2).

Tabla 2. Porcentajes promedios y desviaciones estándar de los componentes emocionales y cognitivos de las noticias en función del sector empresarial de la compañía

Procesos emocionales y cognitivos	Sector económico					
	Hostelería-Turismo	Combustibles	Construcción- Inmobiliarias	Energético	Telecomunicaciones	Varias o no se menciona
Emociones positivas***	2.36 (1.24)	3.09 (1.39)	3.58 (1.36)	2.54 (1.06)	1.66 (.67)	2.36 (1.36)
Emociones negativas**	.32 (.32)	.70 (.76)	.08 (.20)	.82 (.66)	.77 (.55)	.56 (.53)
Optimismo***	1.13 (.65)	2.18 (1.24)	2.07 (.83)	1.21 (.73)	.75 (.45)	1.30 (.68)
Discrepancia**	.09 (.19)	.08 (.11)	.07 (.13)	.11 (.14)	.36 (.29)	.15 (.18)

Nota: N = 102.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

En cuanto a la emoción de *optimismo* o *energía*, las diferencias en función de los grupos económicos de pertenencia de las empresas también da resultados estadísticamente significativos, $H = 4.286$, $p < .001$, $\eta^2 = .306$. Así, el contraste *post-hoc* de Games-Howell permitió observar que las diferencias se situaron entre el grupo de sectores retratados con mayor optimismo y con menor. En este sentido, las informaciones referidas a empresas del sector de “combustibles” ($M = 2.18$, $DE = 1.24$) como el de “construcción o inmobiliario” ($M = 2.07$, $DE = .83$) fueron las presentadas de forma más positiva. Por el contrario, las de “hostelería y/o turismo” ($M = 1.13$, $DE = .65$) y especialmente las de “telecomunicaciones” ($M = .75$, $DE = .45$) destacaron por la menor carga optimista en sus noticias. Finalmente, el componente cognitivo de *discrepancia* tuvo una distribución diferente entre dos grupos de los sectores empresariales analizados, $H = 18.120$, $p < .01$, $\eta^2 = .242$, tal y como se pudo deducir a partir del contraste *post-hoc* de Games-Howell. Así, por una parte el sector de “telecomunicaciones” fue el que dominó en las noticias con discrepancia ($M = .36$, $DE = .29$), mientras que en el otro lado se situaron los restantes sectores con porcentajes promedios de discrepancia de .07, en el caso de “construcción” a .11 para el caso del sector “energético” (véanse los datos en la tabla 2).

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos a partir de este análisis nos permiten concluir que, en general, la información que la prensa mexicana hace de las inversiones de empresas españolas es más bien positiva. Utiliza en mayor medida textos que

se acompañan de palabras que hacen referencia a emociones positivas, aunque menor, también es cierto que hay una parte de carga emocional negativa presente. Con todo, se observa una diferencia en el tratamiento de este tipo de información en función del sector empresarial al que pertenece la o las empresas a las que se da cobertura en las noticias. Así, el sector de la construcción o inmobiliario surge como el ensalzado por la prensa. No en vano, en sus noticias suelen aparecer más emociones positivas, como el optimismo, que negativas y parece representar un factor con poca discrepancia para el país. En esta cobertura más positiva puede subyacer el hecho de que su inversión no se centra en servicios esenciales que sí son prestados por otras empresas (energético, combustibles, comunicaciones, etc.) y que conllevan una carga pecuniaria a través de una factura que puede afectar de forma negativa a los consumidores. Esto se puede ver corroborado cuando se detecta que otros sectores, como el energético o las telecomunicaciones, salen peor parados en las noticias. Así, estas empresas, en especial Telefónica que es la representante de la parcela de las telecomunicaciones, aparecen como las más desprestigiadas. Sin duda, el hecho de que estas empresas se vieran inmersas en discusiones legales y políticas con otras de origen mexicano, como puede ser TELCEL, pudo influir en que su tratamiento fuera más negativo.

Finalmente, cabe mencionar que los otros dos sectores estudiados presentan un tratamiento distinto al que se podría haber esperado. Así, el turismo, que tradicionalmente supone inversión y creación de empleo, domina, en cambio, en información cargada de aspectos emocionalmente negativos, como ansiedad, o con gran discrepancia. Sin duda, un estudio pormenorizado de las noticias relativas a este sector permite observar cómo en una gran parte no sólo se mencionan las inversiones de futuro, sino también los resultados negativos de las inversiones pasadas. Es común que en este tipo de informaciones se reflejen los perjuicios para el medio ambiente que la construcción de hoteles y complejos turísticos conlleva. Ello puede haber llevado a que se haya localizado una información tan negativa para este sector. Cosa contraria a la observada para el sector de los combustibles, en el que domina la información de Repsol. Este sector, sin embargo, apareció como fuerte en la presencia de emociones positivas y, sobre todo, en el optimismo. Estos datos pueden resultar curiosos ante el debate que durante buena parte de 2008 se ha mantenido sobre la reforma del sector petrolífero mexicano. Sin duda, el hecho de que la muestra del estudio sea de 2007 habrá influido en que este debate político actual no haya afectado en los resultados. Por ello, sería aconsejable realizar una comparativa con las noticias actuales, a fin de determinar si en la actualidad las telecomunicaciones siguen siendo la inversión peor tratada en los medios, o ya es el sector de los combustibles.

Con los datos obtenidos en la mano, se puede hacer hipótesis de futuro sobre la influencia e impacto que las informaciones o noticias sobre la inversión de empresas españolas puedan tener en la opinión pública mexicana. Si bien es verdad que el estudio se ha centrado en un tipo de medio de comunicación

no cercano para una gran parte de la sociedad, como es la prensa, sus resultados pueden ser extrapolados al tipo de informaciones que puedan hacer otros medios, como la televisión, de un consumo más masivo por parte de la sociedad. No en vano, sabemos que los periodistas y directivos de los periódicos no dejan de formar parte de una sociedad, en este caso la mexicana, que marca en gran medida sus decisiones por la carga cultural que conlleva el pertenecer a un grupo concreto. Además, las rutinas que marcan la profesión periodística hacen pensar que las fuentes habrán sido, tanto para los periodistas de prensa como de televisión, las mismas, como la clase política o las agencias de información. Se conoce que la carga emocional de las noticias tenga la capacidad de potenciar los efectos sobre los pensamientos, actitudes, emociones y, finalmente, evaluaciones que el público hace del hecho informado (Brader [et al.], 2004; Nabi, 2003). Por ello, es de esperar que las noticias sobre empresas españolas puedan estar creando un sentimiento positivo hacia este tipo de inversión, pero sin dejar de tener recelo hacia ciertos sectores estratégicos, como el energético o el combustible. Se ha destacado que los gobiernos mexicanos han beneficiado legalmente la inversión española, frente a la de otros países, para los que ha habido más restricciones (Moreno, 2006). El hecho de que los medios de comunicación mexicanos fomenten en sus noticias emociones y sentimientos más bien positivos hacia esta inversión puede ser base para entender la hasta cierto punto opinión pública favorable a estas políticas.

Es decir, este tipo de informaciones podrían generar, más allá de un efecto directo basado en los *frames* utilizados en los textos para informar sobre empresas extranjeras, uno indirecto o efecto *priming*. Atendiendo a este modelo, se asume que las evaluaciones que el público hace en un futuro acerca de los actores políticos, instituciones o sus propuestas políticas se ven influenciadas por ciertas etiquetas o atributos presentes en la información recibida en el pasado y que se hace accesible en la mente del público en el momento de realizar su juicio o evaluación (Iyengar y Kinder, 1987; Sheaffer y Weimann, 2005). Por ello, cabe la posibilidad de que la información ofrecida en México sobre las inversiones de las empresas españolas pueda crear o reforzar ciertos esquemas que el público utiliza para evaluar, no tanto a las empresas, sino a las propuestas políticas de las instituciones o representantes públicos. Como se ha observado, ciertos sectores parecen ser presentados en las noticias de forma más positiva, y otros, de manera problemática. El impacto de esta información en sus consumidores puede determinar en un alto grado el rechazo de la opinión pública hacia ciertas políticas de los gobiernos, como pueden ser las relaciones comerciales con otros países o las inversiones de empresas extranjeras, al presentarse como un miedo que implica decisiones protectoras. Por ello, sería aconsejable que en futuras investigaciones se tratara de conocer si la información que se ha obtenido en este estudio puede generar efectos de accesibilidad (*priming*) o más bien de aplicabilidad (*framing*), si bien trabajando con las emociones como si fueran encuadres noticiosos.

Nota

1. Tecnológico de Monterrey, Departamento de Comunicación y Periodismo, Avda. Eugenio Garza Sada Sur 2501. Col. Tecnológico, 64849, Monterrey, Nuevo León, México, Tel. (+52) 8183581400 Ext. 4695; e-mail: carmuniz@itesm.mx; <http://www.carlos-muniz.com>

Bibliografía

BRADER, T.; VALENTINO, N.A.; SUHAY, E. "Seeing Threats versus Feeling Threats: Group Cues, Emotions, and Activating Opposition to Immigration". Annual Meeting of the American Political Science Association. 2-5 de September de 2004. Chicago, IL, USA.

DE VREESE, C.H. *Framing Europe: Television news and European integration*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers, 2003.

ENTMAN, R. "Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*. Vol. 43 (1993), núm. 3, p. 51-58.

IGARTUA, J.J.; HUMANES, M.L. *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004.

IYENGAR, Sh.; KINDER, D.R. *News that matters. Agenda setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

MCCOMBS, M.F.; SHAW, D. "The Agenda-Setting Function of the Mass Media". *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36 (1972), núm. 2, p. 176-187.

MORENO, H. *La reconquista española de México a través de la inversión directa*. Serie de Administración Pública, Monterrey: EGAP, 2006.

NABI, R.L. "Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference?" *Communication Research*. Vol. 30 (2003), núm. 2, p. 224-247.

PENNEBAKER, J.W.; FRANCIS, M.E. "Cognitive, Emotional and Language Processes in Disclosure". *Cognition and Emotion*. Vol. 10 (1996), núm. 6, p. 621-626.

SHEAFER, T.; WEIMANN, G. "Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections". *Journal of Communication*. Vol. 55 (2005), núm. 2, p. 347-365.

TANKARD, J.W. "The Empirical Approach to the Study of Media Framing". En: Reese, S.D.; Gandy, O.H.; Grant, A.E. (eds.). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, p. 95-106.