

## ANÁLISIS CRÍTICO DEL LENGUAJE SOBRE TEMAS DE INMIGRACIÓN EN PERIÓDICOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Belén Macías Varela\*, Araceli Galiano Coronil\*, Rafael Ravina Ripoll\*\*, Diego Gómez Carmona\*

\*Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, \*\*Departamento de Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

[belen.macias@uca.es](mailto:belen.macias@uca.es)

**RESUMEN:** Consta de un proyecto de innovación docente realizado con alumnos de cuarto de Publicidad y RR.PP. y de segundo del doble Grado de Publicidad, RR.PP. Marketing e Investigación de Mercados. Trata del análisis del lenguaje de los medios de comunicación en problemáticas actuales, y la creación de periódicos para fomentar el pensamiento crítico. Concretamente la temática seleccionada ha sido la inmigración, con el caso del Barco Aquarius en el 2018. El objetivo era acercar a los alumnos casos reales y ahondar en el tratamiento del lenguaje en los medios de comunicación, y cómo puede condicionar a la opinión pública. La metodología empleada consta de selección de datos en función título, subtítulo, fotografías, y clasificación según el tono de la comunicación, en periódicos nacionales europeos. Posteriormente hemos aplicado análisis de contenido, y el programa Nvivo para destacar los términos más empleados dichas noticias y ver los predomios comunicativos de los periódicos.

**PALABRAS CLAVE:** Proyecto, innovación, docente, medios de comunicación, inmigración, opinión pública, fake news y Europa.

### INTRODUCCIÓN

El trabajo que aquí presentamos se basa en el proyecto de innovación docente titulado: "Análisis del lenguaje de los medios de comunicación en problemáticas actuales. Creación de periódicos para el fomento del pensamiento crítico". Esta acción pedagógica se llevó a cabo con los alumnos del último curso del grado de Publicidad y RR.PP. y de segundo del doble grado de Publicidad, RR.PP. Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz durante el curso académico 2018-2019. Concretamente, en las asignaturas de Comunicación Internacional e Intercultural y Marketing No Lucrativo. Dicho estudio, nace con el objeto de mostrar a nuestros alumnos la importancia que tiene el uso del lenguaje a la hora de crear un corpus de opinión pública y pensamiento crítico en la sociedad española, sobre la llegada de inmigrantes legales.

Para este fin, los miembros de este proyecto de innovación docente decidieron explorar las noticias referentes al proceso de recogida y desembarque de los inmigrantes del barco Aquarius en los meses de junio a septiembre del año 2018. La elección de este tópico fue motivada por la importante repercusión internacional que tuvo en los medios de comunicación -tanto a nivel nacional como internacional-, y en las redes sociales. La potencialidad de esta noticia facilitó la generación en el interior de las aulas de una atmósfera de pensamiento crítico, que estimuló la curiosidad intelectual, el debate aristotélico y la felicidad académica (Facione, 2007). Así como el aprendizaje colectivo de los conceptos:

-Posverdad o noticias falsas, por este término se entiende como aquellas informaciones digitales que no han sido comprobadas ni verificadas, que carecen de fuentes identificadas y sin supervisión de un editor. Su objetivo es influir en la opinión pública y crear inseguridad, sospechas, desestabilización para apoyar o desacreditar o, a veces, simplemente diversión (Chiçaiza 2018, Berckemeyer 2017 y Fernández-García 2017).

-Encuadre (framing), este concepto se ha convertido en las últimas décadas en uno de los objetivos principales de la investigación en comunicación para estudiar el aspecto emocional de los mensajes. Según Sabre (2011) "el encuadre es una propiedad de un mensaje y se refiere a la forma en que un tema está organizado y dotado de sentido". Basado en este concepto se puede determinar cuándo apelar a los mensajes positivos o negativos para lograr la máxima efectividad de una comunicación persuasiva. En este sentido, según el denominado *attribute framing*, un único atributo de un elemento es el objeto de la manipulación del encuadre. Una de las aplicaciones más comunes es describir un objeto desde una perspectiva positiva o negativa. En general, el encuadre positivo de los atributos produce evaluaciones más favorables de los objetos que el encuadre negativo. Ante este fenómeno se plantea la hipótesis de que el tono emocional de los titulares del periódico depende de la nacionalidad del mismo.

Con el conocimiento de estos vocablos, los futuros expertos en medios de comunicación, alumnos de publicidad y marketing, tienen que saber analizar los mismos, pues una noticia puede variar en función al modo en cómo ésta se redacte. Antes de seguir avanzando en el desarrollo de la presente introducción, conviene recalcar que la ciudadanía tiene el derecho civil a estar informada en todo momento. Por ser un derecho humano que debe preservar espacios para la información, la libertad de expresión, a informar y a ser informado. En este sentido, puntualizar que esta rama del derecho tiene como principal finalidad el estudio de las normas jurídicas que regulan alcances y límites del ejercicio de las libertades de expresión, de información y sus derechos accesorios a través de cualquier medio. Para Aurelia Romero (1984), la libertad individual es uno de los aspectos esenciales de la libertad de expresión, además de un elemento clave para construir una sociedad más libre y democrática, donde se garantice una comunicación pública, libre y veraz. Quedando así esta rama del derecho como objeto del estudio de las normas jurídicas que regulan alcances y límites del ejercicio de las libertades de expresión, de información y sus derechos accesorios a través de cualquier medio. La liber-

tad individual es uno de los aspectos esenciales de la libertad de expresión, la que reclama una sociedad libre y democrática en la que se garantice una comunicación pública libre.

El problema radica cuando comienza la digitalización de la información como sustento de la nueva revolución informática. Esta sociedad de la información en la que nos encontramos, Manuel Castells (2006) hace que estas problemáticas de obtener una información veraz y objetiva se dificulten, ya que con la globalización y la rapidez de los medios de comunicación cualquier noticia se propaga en cuestión de minutos. Como A. Giddens (2000) recuerda "la globalización presiona no sólo hacia arriba, sino también hacia abajo, creando nuevas presiones para la autonomía local". No siendo ya relevante el barrio o la ciudad en donde vivimos, ni siquiera la del país en donde radicamos, por lo que las noticias a escala mundial son muy relevantes y de gran interés social. Prevalece el interés general frente al particular (o de grupos de presión), el servicio público de titularidad estatal al negocio empresarial exclusivo de los mercados soberanos. Tenemos internacionalización de la economía, la globalización de mercados, siendo el mercado de los medios de comunicación uno de los grandes monopolios internacionales Denis Renó et al (2014).

Por lo que entre todo este contexto global y de nuevas tecnologías se entrelazan noticias falsas creadas a propósito para difundir ideas específicas contra otro partido político, o hacia un líder de opinión y de esta manera surtir la duda para su desprestigio social Juan Cárdenas (2015). Estas llamadas noticias falsas o *posverdad* es para algunos autores como Fernando Berckemeyer (2017) una forma alternativa y actual de referirse al término de mentira o bulo. Para autoras como Nuria Fernández-García (2017) es señal de hablar de creencias y emociones que se tienen más en cuenta a la hora de formar una opinión que la veracidad del hecho en sí. La Profesora Titular de Derecho Constitucional de la Universitat Jaume I, Cristina Pauner Chulvi, en su trabajo de investigación "Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red", nos define el concepto "noticias falsas" como aquellas informaciones digitales que no han sido comprobadas ni verificadas, que carecen de fuentes identificadas y sin supervisión de un editor, cuyo objetivo es influir en la opinión pública y crear inseguridad, sospechas, desestabilización para apoyar o desacreditar o, a veces, simplemente diversión. Son un medio para obtener seguidores, perfiles y usuarios de redes sociales para alentar un movimiento, un interés económico o de marca o una persona. Además se distribuyen por canales que aparentemente son como periódicos, lo que contribuye a crear confusión en un intento de aprovecharse de la credibilidad que acompaña a muchos medios profesionales de comunicación digital.

Como se puede observar, no hay una definición única y exacta de lo que son las "noticias falsas" ya que es un término muy complicado que va más allá de la información no veraz porque como ya se ha visto se utiliza para otros aspectos negativos. Con la aparición en las RR.SS. e Internet, la velocidad de la propagación de las fake news han aumentado, siendo así difícil para el público poder comprobar las fuentes de información de la que provienen. Esto ha supuesto hechos como el Brexit, la victoria de Donald Trump (que las utilizó desde su campaña electoral, así como VOX en España reprodujo este sistema), o el referéndum de las FARC en Colombia, Mario García Molina y

Liliana Alejandra Chicaíza (2018). Tres ejemplos en los que las *posverdades* han jugado un papel trascendental en la medida en que han sobrepasado cualquier expectativa racional. La *posverdad*, por tanto, puede ser una mentira asumida como verdad o incluso una mentira reforzada como creencia o como hecho compartido en una sociedad a través de las RR.SS. e Internet. Muchas de estas "noticias" han dado lugar a que la percepción sociales de la inmigración haya empeorado significativamente (Gálvez, 2013). Algunas investigaciones corroboran que esta connotación negativa aparece en los medios impresos (Igartua & Muñiz, 2007; Van Corp, 2005; Alcaraz-Mármol & Soto, 2016).

## METODOLOGÍA

Este proyecto ha sido desempeñado en dos asignaturas, una correspondiente al grado de Publicidad y RR.PP llamada Comunicación Internacional e Intercultural (CII) con 72 alumnos, y otra correspondiente al grado de Marketing e Investigación de Mercados llamada Marketing No Lucrativo (MNL) con 120 alumnos. Ambas asignaturas tienen dos grupos prácticos cada una, teniendo así en CII dos grupos de 36 y dos grupos de MNL de 60. Dentro de cada grupo práctico se subdividieron en grupos de 4 personas.

Una vez configurados los grupos, se les pidió a cada uno que seleccionara un periódico de ámbito nacional o internacional, que no se repitieran, y que estuvieran dentro de Europa para poder abordar mejor las noticias sobre el barco Aquarius. Para ello, tenían que recopilar un Excel donde plasmarán las noticias diarias de los periódicos seleccionados desde junio de 2018 hasta septiembre de 2018, justo el período de tener a la deriva al Aquarius hasta su recepción en España.

En dicho Excel transcribían el título, subtítulo, y clasificaban el tono de la comunicación en función a las palabras empleadas en la noticia, catalogándolo como positivo, negativo o neutro (neutro hace referencia a un lenguaje objetivo). Posteriormente hemos revisado los profesores todos los documentos para verificar la correcta clasificación del tono del lenguaje.

Finalmente, aplicamos una metodología del análisis de contenido que se define como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto"(Krippendorff, 1990, p.28). Esta técnica se ha llevado a cabo desde un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. El primero permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido. Y el segundo (cuantitativo) tiene como objetivo medir los datos y establecer la frecuencia de aparición de los elementos considerados como unidades de información (Portal & Silva, 2003; Landry, 1998). La información de los periódicos examinados ha sido analizado con el software de análisis de contenido cualitativo NVIVO versión 12 plus para dar más rigor a la investigación y realizar la gestión del gran volumen de información generado de una manera más ágil (Vicente-Mariño y Monclús, 2012). En el presente estudio se ha utilizado funciones básicas, de rastreo, codificación y de contabilización. Para mostrar el producto de la investigación se ha descrito de forma general los resultados mediante estadística descriptiva utilizando tablas y representaciones gráficas para el ordenamiento y tratamiento de la información obtenida. Para contrastar la hipótesis planteada se ha utilizado el tes de Chi-cuadrado, que analiza la relación entre variables cualitativas, y se han muestra-

do los resultados mediante un árbol de clasificación elaborado con el programa SP.

## RESULTADOS

En primer lugar, se presentan los resultados generales correspondientes al análisis descriptivo de las noticias recopiladas por los estudiantes de las asignaturas de Marketing No Lucrativo y Comunicación Internacional e Intercultural. Han sido objeto de estudio 30.698 noticias procedentes de periódicos de nacionalidad española, portuguesa, francesa, inglesa y alemana, en las cuales se hablaba del del rescate de 629 personas por parte del Aquarius en la costa libia. Este salvamento tuvo lugar en junio de 2018 y fue llevado a cabo por el citado barco, de la ONG SOS Mediterráneo, junto a autoridades italianas y buques mercantes (ABC.es, 2018).

En la tabla 1 se muestran el número de noticias recopiladas de periódicos de cinco nacionalidades: Alemania, España, Francia, Inglaterra y Portugal.

Mes/Nacionalidad del periódico	Alemania	España	Francia	Inglaterra	Portugal	Total general
Junio	3828	2745	850	768	481	8672
Julio	1832	2570	779	950	592	6723
Agosto	3349	2961	626	785	453	8174
Septiembre	2560	2352	928	621	668	7129
Total general	11569	10628	3183	3124	2194	30698

Tabla 1. Número de noticias por meses y nacionalidad de los periódicos

Al hacer un seguimiento de las noticias durante el mes de junio (cuando ocurrieron los hechos) y los meses posteriores de julio, agosto y septiembre, se puede observar en la figura 1 que hay un descenso en la producción de las mismas.

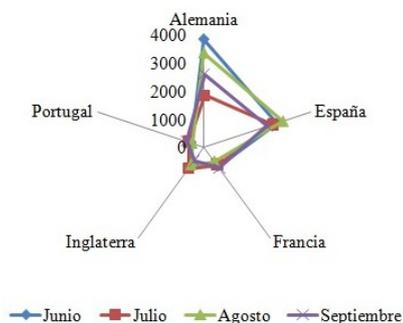


Figura 1. Volumen de noticias según la nacionalidad del periódico durante los meses de junio a septiembre.

Como se observa en la figura 1, el mayor volumen de noticias se corresponde con los periódicos de nacionalidad alemana, sobre todo en el mes de junio que es cuando se produjo el res-

cate. Al mes siguiente el número de noticias disminuye considerablemente siendo de nuevo mayor durante los meses de agosto y septiembre. Si consideramos los temas más comentados según la nacionalidad de los periódicos se obtienen la figura 2.

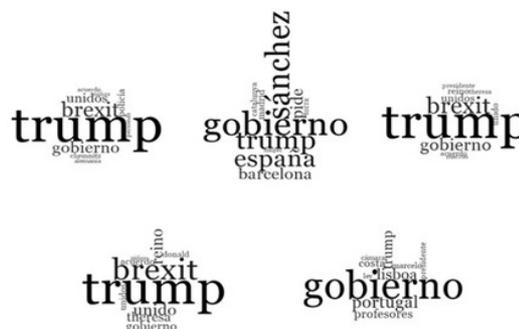


Figura 2. Términos más comentados en los titulares de los periódicos de nacionalidad alemana, española, francesa, inglesa y portuguesa

En la figura 2, el término más comentado en los titulares de las noticias es Trump, apellido del presidente de Estados Unidos, el cual es el más nombrado en los gráficos correspondientes a los periódicos de nacionalidad alemana, francesa e inglesa. En los de nacionalidad española y portuguesa aparece el vocablo gobierno como el más nombrado, estando Trump en tercer lugar. Esto denota la influencia de la política en el tema de la inmigración, sobre todo ha sido muy comentada la opinión del presidente estadounidense quien ha criticado a Europa por acoger al Aquarius.

A pesar de ser un tema sobre inmigración dicho término no ha aparecido como los más frecuentes entre los titulares de los periódicos analizados, y ha surgido en diversos contextos según la nacionalidad de los diarios. En los de nacionalidad española tiene una connotación negativa, ya que se muestra con términos como irregular, ilegal, fuera de control, e incluso terrorista. Con respecto a los periódicos de nacionalidad francesa ocurre algo parecido ya que las palabras que surgen en el contexto del término inmigración son ambiente hostil, noticias falsas, criminalidad. Aunque se mezclan también con otros vocablos como niños u otros aspectos directamente relacionados como el Brexit.

En relación a los periódicos de nacionalidad inglesa la atención recae sobre la inmigración en Estados Unidos y la medidas tomadas por el presidente Trump. También se hace referencia a la actuación política de otros dirigentes europeos en este tema como el caso de los políticos noruegos que están a favor de Donald Trump. En los titulares de los periódicos de nacionalidad alemana hablan de la opinión de los alemanes ante la actual política europea sobre inmigración y la de Estados Unidos. Por último, en Portugal destaca el hecho de que se habla sobre combatir la despoblación interior con la inmigración, la construcción de centros de asilo de la UE y que puede traer ventajas a la economía (figura 3).

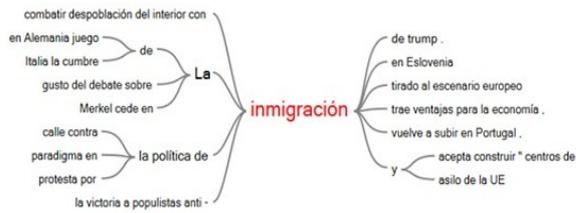


Figura 3. Contexto en el que aparece el término inmigración en los periódicos de nacionalidad portuguesa.

De la figura 3, se deduce que el vocablo inmigración aparece en un contexto con un tono más positivo en comparación con el resto de los titulares de los periódicos. En relación a la connotación emocional de los titulares de los periódicos se ha planteado la siguiente hipótesis: La connotación emocional de los titulares de los periódicos depende de la nacionalidad de los mismos. Para ello se ha utilizado el test de Chi-cuadrado y se han representado los resultados para una mejor visualización en un árbol de clasificación (figura 4).

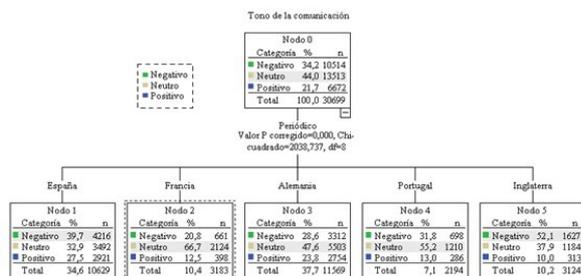


Figura 4. Árbol de clasificación correspondiente a las variables tono de la comunicación y nacionalidad de los periódicos.

Los resultados de la figura 4 muestran que existen diferencias significativas entre las variables tono de la comunicación y nacionalidad de los periódicos al ser  $p$ valor  $<0.05$ . Por lo que se puede concluir que el tono emocional depende de la nacionalidad de los periódicos examinados. En este sentido, hay que señalar que la mayoría de los periódicos analizados utilizan un tono neutro en su comunicación. Así mismo los periódicos ingleses son los que más utilizan un tono más negativo (52,1%), seguido de los españoles (39,7%), los portugueses (31,8%) y por último los franceses (20,8%). A este respecto es de resaltar en relación a los periódicos portugueses que, a pesar de utilizar una connotación negativa en muchos de sus titulares, en los que aparece la palabra inmigración la información proporcionada es de un tono más positivo como se ha comprobado en líneas anteriores.

## DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en los periódicos de las diferentes nacionalidades el tono de la comunicación empleado es en general de tipo negativo. Esto coincide con diversos estudios como los de (Igartua & Muñiz, 2007; Van Corp, 2005; Alcaraz-Mármol & Soto, 2016). En el caso de España el contexto en el que aparece la palabra inmigración está relacionado con términos como irregular, en este sentido Igartua, Muñiz y Cheng (2007) presenta como encuadre predominante, en un estudio sobre 819 noticias, las que estaban relacionadas con “entrada

irregular de inmigrantes en pateras”, el que destacaba las agresiones recibidas por los inmigrantes. En el estudio de Muñiz y Cheng destacan las noticias catalogadas en el encuadre que “vinculaba la inmigración a la delincuencia”. También este encuadre coincide con los términos más comunes de los periódicos de nacionalidad francesa, donde existe una creciente brecha social en torno a las cuestiones migratorias y el rol del islam (Torres, 2017). Todo ello contribuye a la creación de prejuicios que asocian a la inmigración con temas como el terrorismo, aspecto que se estudia también en el investigación de (Chakour, Toumader & Portillo Fernández, 2018; Armentia Vizucte et al., 2015) en el que se asocia la imagen del inmigrante con la idea de invasión y conquista. También en los periódicos de nacionalidad francesa se hace alusión al tema de las noticias falsa o *fake news*. Aunque no solo en este país tiene especial trascendencia este tópico, en los distintos análisis de las elecciones presidenciales en EEUU de 2016, se produce un efecto bola que se retroalimenta entre los rumores y las informaciones falsas que más circulan y los temas más importantes dentro de la agenda setting (Faris et al., 2017).

Es interesante señalar que el estudio llevado a cabo por Raúl Magallón-Rosa (2018), en relación a los periódicos de nacionalidad inglesa, la desinformación ataca con frecuencia a los actores políticos, uno de los temas principales identificados en los periódicos de todas las nacionalidades analizadas. En el contexto político el Brexit es uno de los vocablos más nombrados, sobre todo en los periódicos franceses e ingleses. García Molina y Chicaíza (2018) destacan como el Brexit tuvo éxito debido a las zonas rurales por no vincularse con ideologías más cosmopolitas como las que se mantienen en la ciudad de Londres. En esta ciudad el 13% de la población es de Reino Unido y el resto de habitantes son inmigrantes. Los ingleses votaron en el referéndum a favor del Brexit ya que la prensa resaltó la idea de un Brexit suave con políticas que favorecían a los ciudadanos ingleses, no correspondiendo esto con la realidad. Uno de los titulares recogidos en este proyecto se puede apreciar las dificultades para realizar el Brexit “El fracaso de Theresa May para establecer nuevas reglas de inmigración después de que Brexit permita que los temores sean 'explotados' nuevamente, advierten los parlamentarios”.

Siguiendo con los aspectos políticos, estos se han identificado como los temas más comentados en los periódicos alemanes. Por ejemplo en uno de los titulares se comenta que “El futuro de Angela Merkel es incierto ya que el partido se enfrenta a una división sobre las políticas de inmigración”.

Por último en los periódicos de nacionalidad portuguesa son los únicos en los que aparecen mensajes con una connotación positiva. Esto ocurre en relación a las posibles ventajas de la inmigración sobre la economía. En el estudio de Igartua, Muñiz y Cheng (2007) también se llega a conclusiones parecidas ya que en él se indican los cuadrantes “contribución económica” o “experiencia migratoria como proyecto vital” como unos de los más destacables.

## CONCLUSIONES

A continuación, pasamos a destacar las conclusiones desglosándolos en tres bloques, los tres resultados con mayor número de porcentajes de los sentimientos, de los temas, y finalmente hacemos mención sobre el contexto del término inmigración, por ser éste el eje transversal de nuestro proyecto.

Los datos generales obtenidos sobre el tono del lenguaje muestran que el neutro ha sido el más utilizado. Francia se posiciona en primer lugar con 66,7% de titulares de tono neutral, seguido de Portugal con 55,2% y en tercera posición con Alemania con un 47,6%. El siguiente tono que más a predominado en los titulares de los periódicos es el negativo. Inglaterra se posiciona en primer lugar con un 50% de titulares negativos, seguido de España con un 39,7% y en tercer lugar con Portugal con un 31,8%. Por último, el tono menos empleado como lenguaje es el positivo, donde España se sitúa a la cabeza con un 27,5%, con Alemania en segundo lugar con un 23,8% y en tercera posición Francia con un 12,5%.

En relación a los temas más comentados por los titulares, según las nacionalidades seleccionadas, los aspectos más nombrados están relacionados con temas políticos propios de cada país. En este sentido Trump aparece como el término más comentado en los titulares de los medios procedentes de Alemania, Francia e Inglaterra, sin embargo no en España y Portugal. En estos países el vocablo gobierno es el más nombrado. Llama la atención como Sánchez, en España, y Theresa en Inglaterra son las palabras más frecuentes en segundo lugar. Esto denota una doble perspectiva en los periódicos. Por un lado la de la política internacional, por la presencia de Trump en los titulares, y por otro, la de la política nacional al aparecer los nombres de los representantes de España e Inglaterra (Pedro Sánchez y Theresa May). Por último en Portugal también abarca otros aspectos que afectan al país, como el tema de la educación.

En referencia al contexto en el que aparece el término inmigración, existe cierta similitud entre los titulares de los periódicos de nacionalidad alemana, inglesa ya que hacen alusión a temas políticos referidos a las medidas tomadas por Trump y la situación migratoria en europea. En la situación específica de Inglaterra existe una dificultad añadida en relación a su salida de la Unión Europea por la llegada del Brexit, situación que preocupa también a Alemania, ya que este suceso podría extenderse al resto de los países europeos. En España y Francia destaca la percepción negativa de los inmigrantes, a los que relacionan con conceptos como irregularidad, criminalidad e incluso terrorismo.

Finalmente en Portugal es donde se producen los titulares con connotaciones más positivas ya que relacionan la inmigración con posibles ventajas para la economía, e incluso hablan de la creación de un asilo europeo para inmigrantes.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ABC INTERNACIONAL (2018). "Así fue el rescate del barco Aquarius a los inmigrantes". Recuperado de [https://www.abc.es/internacional/abci-rescate-barco-aquarius-inmigrantes-201806112113\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-rescate-barco-aquarius-inmigrantes-201806112113_noticia.html).
2. Alcaraz-Mármol, G., & Soto, A. (2016). "The semantic prosody of the words "inmigración" and "inmigrante" in the Spanish written media: A corpus-based study of two national newspapers". *Revista Signos* 49 (91), 145-67.
3. Anden-Papadopoulos, K. y Pantti, M. (2011), *Amateur images and global news*, Estados Unidos: Intellect Books.
4. Armentia, J.; Marín, F. y Caminos, J. (2015). "Los homicidios en la prensa vasca (2002-2012): tratamiento informativo y códigos deontológicos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico" 21 (1), 53-72
5. Blaagaard, B. B.(2013), "Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists", en *Journalism*, vol. 14, núm. 8, Reino Unido: Sage Journals.
6. Berckemeyer, F. (2017) "Director periodístico del diario "El Comercio", en Perú". "La mentira de la posverdad". Uno, nº27.
7. Castells, Manuel (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid. Alianza Editorial.
8. Cárdenas Ruiz, Juan D. (2015). "Los medios de comunicación como actores (des)legitimadores. Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de la Habana". *Anal.político*, Volumen 28, Número 85, p. 38-56, 2015. ISSN impreso 0121-4705.
9. Chakour, Toumader & Portillo Fernández, J. (2018). "La interpretación inferencial y los espacios mentales en el discurso mediático sobre inmigración en España". *Revista de humanidades* 33, 63-86.
10. Facione, Peter A. (2007). "Pensamiento Crítico: ¿Qué es y por qué es importante?". <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/PensamientoCriticoFacione.pdf>. Consultado 14 junio 2019
11. Faris, R. M., Roberts, H., Etling, B., Boursassa, N., Zuckerman, E., y Benkler, Y. (2017). "Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. Berkman Klein Center for Internet & Society". Recuperado de <https://cyber.harvard.edu/publications/2017/08/mediacloud>
12. Fédorov F., A. N. (2006). "Siglo XXI, la universidad, el pensamiento crítico y el foro virtual". *Revista Iberoamericana De Educación*, 38(5), 1-11. Recuperado a partir de <https://rieoei.org/RIE/article/view/2622>
13. Fernández-García, N (2017). "Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática". *Nueva Sociedad*, nº 269.
14. García Molina, Mario y Chicaíza, Liliana Alejandra. (2018) "Brexit, paz y Trump: enseñanzas para los economistas". *Revista de Economía Institucional*; Bogotá Tomo 20, N.º 38, (2018): 129-156. DOI:10.18601/01245996.v20n38.06.
15. Gálvez, J. Á. (2013). "Análisis de contenido semántico: Evolución del discurso modal de la inmigración en la prensa española"/"Semantic content analysis: The evolution in modal discourse on immigration in the spanish press". *Empiria*, (25), 73.
16. Giddens, Anthony (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid. Edita Taurus.
17. Igartua, J. & Muñiz, C. (2007) "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (13), pp:91-110.
18. Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
19. Magallón-Rosa, R. (2018). "Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter, Sphera Publica, 1 (18), 41-65.
20. Landry, R. (1998). "L'analyse de contenu, Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données. Benoit Gauthier" (Editor). Sillery, Presses de l'Université du Québec. 329-356

21. Portal, L. y Silva, M. (2003). "La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa". Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa, 1-18.
22. Renó, D., Martínez, M., & Campalans, C. (Eds.). (2014). *Medios y opinión pública*. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.bibezproxy.uca.es>
23. Romero Coloma, Aurelia María (1984) *Derecho a la información y libertad de expresión. Especial consideración al proceso penal*. Bosch, Casa Editorial, S. A. Barcelona.
24. Sabre , M. (2010). "El encuadre como factor de eficacia persuasiva en los mensajes publicitarios de las ONG destinados a recaudar dinero". *Comunicación y sociedad*, XXIV (1): 269-301.
25. Torres Soriano, Manuel R. (2017) *Hackeando la democracia: operaciones de influencia en el ciberespacio*. IEEE.ES. 66/2017.
26. Van Gorp, B. (2005). "Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue". *European Journal of Communication*, 20, pp. 484-507.
27. Vicente-Mariño, M. y Monclús, B. (18-20 Enero de 2012). "Herramientas informáticas para el análisis cualitativo de la imagen audiovisual. Nuevos recursos para la investigación en comunicación". En: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Tarragona. Recuperado de [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/339.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/339.pdf)
28. Watts, Duncan. *Dictionary of American Government and Politics*, Edinburgh University Press, 2010. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.bibezproxy.uca.es/lib/bibucascb-ebooks/detail.action?docID=1962298>.