

COLECCIÓN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL

Vulnerabilidad, violencia y sabiduría digital

Coordinadoras
Elena Bandrés
Begoña Pérez Calle
Pilar Arranz



EGREGIUS
ediciones

VULNERABILIDAD, VIOLENCIA
Y SABIDURÍA DIGITAL

— Colección *Comunicación e Información Digital* —

VULNERABILIDAD, VIOLENCIA Y SABIDURÍA DIGITAL

Coordinadoras

Elena Bandrés Goldáraz

Begoña Pérez Calle

Pilar Arranz Martínez

Autores

(por orden de aparición)

Begoña Pérez Calle

Estrella Trincado

Armando Francesconi

María Esteruelas Caldú

Sabina Civila

Luis M. Romero-Rodríguez

Ignacio Aguaded

Miguel Ángel Esteban Navarro

Fernando Ibáñez Gómez

Ana Rosado Cubero

Marlize Cargnelutti Tiecker

Pedro Solana-González

Rosa Duarte Pac

Cristina Sarasa Fernández

Marina Moraes Speranza

VULNERABILIDAD, VIOLENCIA Y SABIDURÍA DIGITAL

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Ediciones Egregius

N.º 36 de la colección Comunicación e Información Digital
1ª edición, 2021

ISBN 978-84-18167-34-8

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Ediciones Egregius ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL

Editoras científicas
Carmen Marta-Lazo y Begoña Pérez Calle

Editor técnico
Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

- José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)
Amaya Arribas Urrutia (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Miguel Ezequiel Badillo Mendoza (*Universidad Nacional a Distancia, Colombia*)
Jean Jacques Cheval (*Université Bourdeaux Montaigne, Francia*)
Pedro Farias Batlle (*Universidad de Málaga, España*)
Joan Ferrés i Prats (*Universidad Pompeu Fabra, España*)
Divina Frau Meigs (*Universidad de la Sorbona, Francia*)
Francisco García García (*Universidad Complutense, España*)
Agustín García Matilla (*Universidad de Valladolid, España*)
Sara Gomes Pereira (*Universidad do Minho, Portugal*)
Patricia González Aldea (*Universidad Carlos III de Madrid*)
Elisa Hergueta Covacho (*Universidad de Krems, Austria*)
Octavio Islas Carmona (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Fernando López Pan (*Universidad de Navarra, España*)
Rosalba Mancinas Chávez (*Universidad de Sevilla, España*)
Jorge Cortés Montalvo (*Universidad de Chihuahua, México*)
Gerardo Ojeda Castañeda (*Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México*)
Miguel Ángel Ortiz Sobrino (*Universidad Complutense, España*)
Sara Osuna Acedo (*UNED, España*)
Daniel Prieto Castillo (*Universidad de Cuyo, Argentina*)
Ramón Reig García (*Universidad de Sevilla, España*)
Rafael Repiso Caballero (*UNIR, España*)
Jorge Rodríguez Rodríguez (*Universidad San Jorge, España*)
Francisco Javier Ruiz del Olmo (*Universidad de Málaga, España*)
Sergio Roncallo Dow (*Universidad de la Sabana, Colombia*)
Stefano Spalletti (*Università di Macerata, Italia*)
Simona Tirocchi (*Universidad de Turín, Italia*)
Jordi Torrent (*Alianza de las Civilizaciones de las Naciones Unidas, USA*)
Miguel Túniz López (*Universidad de Santiago de Compostela, España*)
Victoria Tur Viñes (*Universidad de Alicante, España*)

Edita:



**Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza**

ÍNDICE

PREÁMBULO. Vulnerabilidad, violencia y sabiduría digital	9
BEGOÑA PÉREZ CALLE	
CAPÍTULO I. Pobreza y violencia: propuestas desde el anarquismo	15
ESTRELLA TRINCADO	
CAPÍTULO II. La idea de guerra y de violencia en el simbolismo secundario del lenguaje fascista italiano	39
ARMANDO FRANCESCONI	
CAPÍTULO III. Física o Química: un ejemplo de discurso homófobo en una serie de televisión	61
MARÍA ESTERUELAS CALDÚ	
CAPÍTULO IV. Terrorismo Islámico y efecto ventrilocuo <i>ONLINE</i> ¿múltiples voces?	85
SABINA CIVILA	
LUIS M. ROMERO-RODRIGUEZ	
IGNACIO AGUADED	
CAPÍTULO V. Comunicación de crisis en seguridad pública: la política de comunicación oficial ante ataques terroristas masivos en la Unión Europea (2016-17)	97
MIGUEL ÁNGEL ESTEBAN NAVARRO	
FERNANDO IBÁÑEZ GÓMEZ	
CAPÍTULO VI. La defensa de la competencia en los mercados y la reducción de la desigualdad social	125
ANA ROSADO CUBERO	
CAPÍTULO VII. Contribuição dos mercados institucionais para a redução da pobreza: organização produtiva e econômica mediante programas públicos	143
MARLIZE CARGNELUTTI TIECKER	
PEDRO SOLANA-GONZÁLEZ	

CAPÍTULO VIII. Un análisis de la contribución del sector de telecomunicaciones a la evolución de la desigualdad de género en el mundo..... 155

ROSA DUARTE PAC

CRISTINA SARASA FERNÁNDEZ

CAPÍTULO IX. A publicação de fotografias de livros como estratégia de resistência nas Eleições Brasileiras 177

MARINA MORAES SPERANZA

TERRORISMO ISLÁMICO Y EFECTO VENTRÍLOCUO *ONLINE* ¿MÚLTIPLES VOCES?

SABINA CIVILA

Universidad de Huelva (España)

DR. LUIS M. ROMERO-RODRIGUEZ

Universidad Rey Juan Carlos (España)

IGNACIO AGUADED

Universidad de Huelva (España)

RESUMEN

El poder que tienen los medios de comunicación en la opinión pública y en la construcción social de la realidad precisa de reflexión y pensamiento crítico sobre cómo se redactan las noticias y sus efectos. Las noticias sobre atentados terroristas disponen de un contexto social e histórico que perdura a lo largo de los años, por lo que es fácil encontrar muchas simplificaciones y falta de información. Es por ello por lo que, a través de un estudio de diseño cualitativo de los encuadres, se han analizado un total de 144 titulares procedentes de las agencias internacionales de noticias Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera y Associated Press, relacionados con los atentados terroristas llevados a cabo en el aeropuerto de Estambul (Turquía) el 28 de julio de 2016. El objetivo de esta investigación es identificar si de las unidades informativas se extraen tópicos y estereotipos sobre una u otra civilización, así como si los medios de comunicación extraen las noticias de las mismas fuentes, provocando el «efecto ventrílocuo». Como resultado se obtiene que tanto en las agencias internacionales de noticias occidentales como en las del mundo árabe se esconde una estructura de poder similar, ya que no hay estrategias discursivas y enfoques diferentes. Además, llama la atención que se contabiliza un mayor número de unidades de demonización del islam en las agencias de propiedad árabe, concluyendo que puede deberse a que se tratan las noticias bajo la presión de los ideales occidentales, delimitando la realidad hacia una hegemonía de pensamiento.

PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación, terrorismo, efecto ventrílocuo, *framing*, opinión pública, agencias de noticias.

CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD A TRAVÉS DEL FRAMING

La realidad se construye socialmente, pero las definiciones siempre se encarnan, vale decir, los individuos y grupos concretos sirven como definidores de la realidad. Toda la realidad social es precaria, constructo de aparatos discursivos; todas las sociedades son construcciones que se enfrentan al caos (Berger y Luckmann, 1967). Así, la construcción de la realidad más comúnmente aceptada descansa en la idea de que el mundo no puede ser caótico, no porque tengamos pruebas de esa idea, sino porque semejante mundo resultaría intolerable (Watzlawick, 1994). En palabras de Joas (1987, p. 118), “El concepto de verdad no expresa una correcta representación cognoscitiva de la realidad, sino un aumento del poder para actuar en relación con el entorno”.

Retomando a Berger y Luckmann (1967), la construcción social de la realidad parte de dos tesis básicas: i) la realidad se construye socialmente y, ii) es tarea de la sociología del conocimiento analizar los procesos por medio de los cuales se construye socialmente esa realidad. En este orden de ideas, todos los fenómenos sociales son construcciones producidas históricamente a través de la actividad humana, es decir: La realidad es indefectiblemente producto del hombre (Berger y Luckmann, *ob. cit.*).

El lenguaje permite construir la realidad social porque gracias a él los humanos pueden llegar a tener los mismos pensamientos y compartir los mismos estados mentales que portan la misma intencionalidad comunicativa, entendida ésta como [...]“la propiedad de muchos estados y eventos mentales en virtud de la cual estos se dirigen a, o son sobre o de, objetos y estados de cosas del mundo” (Searle, 1998, p. 17).

Por su parte Luckman (1984), describe que el lenguaje es el principal medio, tanto para la construcción social de la realidad como para la mediación de la realidad construida socialmente. De este modo, el lenguaje es un sistema de signos que sirve para mediar la realidad. Así pues, las realidades son constructos discursivos (*v. gr.* Watzlawick, 1979; Gilovich, 1993; Searle, 1998; Berger & Luckman 1967; March & Prieto, 2006), y los medios de comunicación y las industrias culturales son ca-

nales de difusión masiva y engranaje sociocognitivo para que estas realidades construidas a través del discurso sean apropiadas, socializadas e institucionalizadas en la opinión pública.

Cualquier texto comunicativo requiere, en este sentido, de estrategias narrativas que organicen el discurso. En el caso de los medios de comunicación, los acontecimientos noticiosos se presentan de manera sistematizada, basados en convenciones narrativas que ofrecen una explicación acerca de quién está haciendo qué, y con qué propósito *–framing–* (Ardèvol-Abreu, 2015), mientras que el *priming* consiste en seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos más destacables en la comunicación para la construcción de la *agenda setting* (Valera, 2016).

El *framing* o encuadre contiene dispositivos retóricos que se apoyan en la organización jerárquica de los textos, así como en sus estructuras narrativas. Para el encuadre se utilizan símbolos como las figuras retóricas que permiten condensar los significados (Díaz, 2009). Como analizan Rodríguez y Castro (2012, p. 443), la mayoría de los asuntos públicos derivan en una lucha de *frames*, los actores buscan consolidar su poder mediante una estrategia que consiste en planificar deliberadamente la activación de determinadas asociaciones mentales, contando con un saber cultural compartido (congruencia), entonces también estamos hablando de una activación retórica.

LAS FIGURAS RETÓRICAS Y LAS NOTICIAS SOBRE TERRORISMO

Cada vez es más común encontrar en los medios de comunicación elementos retóricos dispuestos para la manipulación del mensaje que son emitidos por autoridades o miembros del *establishment* con acceso al podio discursivo social (Grijelmo, 2001; Romero-Rodríguez, 2014). La retórica empleada demostrará las estrategias empleadas, los valores seleccionados para la construcción del imaginario social, las creencias y los prejuicios sobre un determinado acontecimiento (Romero-Rodríguez, Aguaded y Gadea, 2015; Torres-Toukourmidis, Romero-Rodríguez y Aguaded, 2017). Algunas de estas figuras retóricas son las siguientes:

- **Demonización:** técnica retórica que fija los cimientos de un enfrentamiento real o imaginario para causar temor social, buscando desinformar o alterar las percepciones y realidades sobre un acontecimiento, descripción o una persona a partir de presentarlas como nocivas para la sociedad, generalmente como pocos argumentos válidos, pero con gran carga emocional (Romero-Rodríguez & Römer, 2016).
- **Polarización:** fenómeno social que aparece cuando los individuos alinean sus creencias en posiciones extremas y en conflicto, mientras otros individuos mantienen opiniones más moderadas o neutrales (Isenberg, 1986; Sunstein, 2002). La polarización aparece como resultado de antagonismos no resueltos (Mouffle, 2013; Laclau, 2014; Prada Espinel y Romero-Rodríguez, 2018), productos de acciones, pero también de discursos con conceptos presionados, demonizaciones y decalificaciones que dividen la sociedad en estructuras rígidas de polarización en continuo choque (Isenberg, 1986; Susteín, 2002).
- **Eufemismos:** según Allan y Burrige (1991), un eufemismo es utilizado como alternativa a una expresión negativa, con el fin de desprestigiar u ofender a las audiencias. En este sentido el eufemismo se entiende como una sub-especie de metáfora evasiva que busca presentar y construir una realidad positiva a la que realmente es negativa (bajo minimización o reduccionismo lexical), por lo que es una manipulación del lenguaje con efectos desinformativos.
- **Disfemismos:** consiste en nombrar una realidad con una expresión peyorativa o con intención de bajarla de categoría. Se emplean palabras que designan directamente realidades, aunque estén prohibidas, sean molestas e inconvenientes.

“El tema del terrorismo en general, y el papel de los medios de comunicación ante el mismo es difícil, no solo por la complejidad teórica, sino también por las implicaciones emotivas que suelen desencadenar” (Rodrigo, 1991, p. 11). Los medios de comunicación tienen una tendencia natural a abordar y destacar sus ediciones en los sucesos violentos. La

espectacularidad «vende» y es demandada por el lector, por el espectador y por los oyentes (Hernández, 2016). De acuerdo con Veres (2002) se caracteriza la relación entre terrorismo y medios como simbiótica, ya que ambos obtienen un provecho mutuo para su subsistencia diaria.

En los medios de comunicación se ofrecen prácticas de discriminación abierta, creencias estereotipadas, honestidad y apoyo a la segregación. En esta línea, van Dijk (1994) señala que temas como el crimen y las drogas acompañan a protagonistas que pertenecen a minorías étnicas, lo cual puede fomentar visiones generales y estereotipadas sobre las etnias. De acuerdo con Torres-Toukoumidis, Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno y Aguaded (2017), las agencias internacionales de noticias son las que se encargan de configurar la agenda informativa, el enfoque y sus versiones, generando matrices de opinión pública globalizadas, coincidiendo así también con el «efecto ventrílocuo» explicado por Arráez (1998), en el que pocas agencias potentes fijan el encuadre (*framing*) y el *priming* de muchos medios de comunicación.

DISEÑO EMERGENTE DEL ESTUDIO

El 28 de junio de 2016, veintiún días más tarde de los atentados del 7 de junio, tiene lugar un atentado en el Aeropuerto Internacional de Atatürk en Estambul (Turquía). Las explosiones ocurrieron en diferentes partes del aeropuerto: se llevó a cabo un tiroteo en el aparcamiento y dos explosiones en la terminal de llegadas internacionales. Estos actos dejaron un total de 44 fallecidos y 239 heridos.

La cobertura mediática de este hecho fue amplia y los medios de comunicación del mundo se hacían eco de las informaciones, emitiendo noticias en directo y mostrando vídeos *alive* del momento de los atentados. Lo que ocurre entonces con la concentración multimedia es una derivación desinformativa, transversal al ecosistema comunicativo actual, con el denominado «efecto ventrílocuo» “un solo dueño, múltiples voces” (Arráez, 1998). Esto podría dar lugar a la unificación de criterios informativos, por lo que la multiplicidad de canales u opciones no son un factor determinante del pluralismo informativo, ideológico o de la libertad de expresión (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016).

Este análisis se trató de una investigación de carácter empírico, de corte cualitativo y alcance exploratorio, sobre el tratamiento informativo que las agencias internacionales de noticias, en sus plataformas digitales, tuvieron con respecto al atentado terrorista perpetrado el 28 de junio de 2016 en el aeropuerto de Estambul (Turquía), a través de un análisis de contenido de base interpretativa de las principales agencias, tomando como ejes muestrales comparativos tanto empresas informativas del mundo occidental (Reuters y AP) y del medio oriente (Al Jazeera y Al Arabiya)²⁰.

La presente investigación tuvo como objetivo general comparar el discurso periodístico de las agencias internacionales de noticias (Reuters, AP, Al Jazeera y Al Arabiya), a través del análisis de contenido de base interpretativa de las unidades informativas relacionadas con el atentado terrorista al aeropuerto Atatürk de Estambul (Turquía) del 29 de junio de 2016 para conocer si hay efecto ventrilocuo.

El periodo analizado, correspondiente al intervalo entre el 28 de junio y el 5 de julio, las cuatro agencias presentaron un total de 144 unidades informativas, las cuales representan la muestra efectiva definitiva, ya que estaban relacionadas a los hechos y sus efectos.

3. RESULTADOS

En el periodo analizado, correspondiente al intervalo entre el 28 de junio y el 5 de julio, las cuatro agencias presentaron un total de 144 unidades informativas, las cuales representan la muestra efectiva definitiva, ya que estaban relacionadas a los hechos y sus efectos. Reuters y AP contienen el mayor número de noticias con 36 y 74 unidades, respectivamente; mientras que Al Arabiya y Al Jazeera contaron con un total de 23 y 11 unidades informativas. El día siguiente del atentado se emitió el mayor número de unidades informativas por día.

²⁰ Ver: Civila de Dios, S., y Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Análisis comparativo del framing mediático en agencias internacionales de noticias Oriente-Occidente. Estudio de caso: Atentado al aeropuerto de Estambul. *Universitas*, (29), 135-156.

Del total de la muestra seleccionada se obtienen un total de 286 códigos emergentes, siendo el más reiterado la «enfaticación del miedo de la población civil» con 90 códigos emergentes. Cabe destacar que la «demonización del islam y del mundo Árabe» cuenta con un total de 33 códigos, mientras que los «eufemismos» se sitúan en el segundo puesto más alto con 75 reiteraciones. La «enfaticación de la paz» aparece con 38 códigos emergentes, mientras que la «atribución ideológica del islam» y la «exaltación del islam» se sitúan en el último lugar con uno y dos códigos.

4. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación tienen un rol importante no solo para el conocimiento del efecto ventríloquo si no también para la reflexión de la imagen que se emite del islam en los medios de comunicación.

Se afirma que en las cuatro agencias de noticias analizadas se utilizan figuras retóricas con el fin de producir un efecto en la población y construir una realidad a través del lenguaje. Así como que los medios de comunicación no dicen como pensar pero si en que pensar (*agenda setting*) y desde que punto abordarlo (*framing*). Esto se relaciona con lo dicho por Tuchman (1978) que describe la noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico.

También se afirma que las noticias de las agencias del medio-oriente se tratan bajo la presión de los ideales occidentales, considerándolos como discurso predominante. Por lo que se podría considerar que ocurre un efecto ventríloquo, seleccionando las noticias de las agencias occidentales para ser divulgadas en medio oriente.

Esto afecta a la tendencia de los medios de comunicación a generar estereotipos, ya que se observa que las agencias occidentales de noticias crean una visión negativa del islam presentándolo como amenaza y contribuyendo a lo que se conoce como racismo contemporáneo, el cual se basa en la autodefensa más que en las diferencias raciales. Esto confirma

lo dicho por (Torres – Toukoumidis, Romero-Rodríguez y Aguaded, 2017) que afirman que los estereotipos están cobrando mayor fuerza en el plano emocional del discurso y obligan al consumidor de información a adherirse a los esquemas elaborados por los medios en base de repeticiones constantes, cuyo fin es conseguir que el espejismo se convierta en una realidad indiscutible.

Esta técnica se agrava con el uso de los medios digitales, que como afirma Castell (2009) con la llegada de Internet ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva. La manipulación de los medios es un problema que día a día se hace más común y se ve reflejado de acuerdo con Entman (2005) en que el contenido de los medios varía según la popularidad del gobierno, que son los que más influencias tienen sobre los discursos.

Por lo tanto, a partir de lo observado en esta investigación se propone que las noticias sobre terrorismo deben contener las siguientes modificaciones:

- Emitir las noticias con un enfoque crítico e informando sobre el contexto histórico, político y social para acercar a la población al conflicto.
- Empoderar a los periodistas de forma que no circulen las mismas noticias con diferentes modificaciones.
- Reducir el número de medios de comunicación y aumentar la calidad de las noticias.

APOYOS

Este trabajo se enmarca en 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D " YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

REFERENCIAS

- Ardèvol-Abreu, E. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arráz, R. (1998). La comunicación para el desarrollo. Su aplicación para el medio radio. *Revista Latina de Comunicación Social* 9(1).
- Allan, K., y Burridge, K. (1991). *Euphemism and dysphemism: language used as shield and weapon*. Oxford: Oxford University Press.
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (1967). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.
- Civila de Dios, S., y Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Análisis comparativo del framing mediático en agencias internacionales de noticias Oriente-Occidente. Estudio de caso: Atentado al aeropuerto de Estambul. *Universitas*, (29), 135-156.
- Díaz Pérez, J. (2012). *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesialos actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Gilovich, T. (1993). *How We Know What Isn't So*. Cambridge: The Free Press.
- Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Hernandez Valls, F. (2016). *Terrorismo y propaganda en los medios de comunicación. El final de ETA a través de la prensa*. Madrid: Universidad Complutense.
- Isenberg, D. (1986). Group polarization: A critical review and meta analysis. *Journal of personality social psychology*, 50 (6), 1141 - 1151.
- Joas, H. (1987). *Interaccionismo simbólico*. Madrid: Alianza.
- Laclau, E. (2014). *The rethorical foundations of society*. London: Verso
- Luckmann, T. (1984). El lenguaje en la sociedad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 36(1), 5-2.
- March, J. C., y Prieto, M. A. (2006). *Análisis de la televisión en la "Generación TV"*. España: Red Comunicar.

- Mouffle, C. (2013). *Agonitics. Thinking the world politically*. London: Verso Books.
- Prada Espinel, O., y Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: Análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Humanidades*, 9(1), 1-26.
- Rodrigo Alsina, M. (1991). *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Barcelona: Icaria
- Rodríguez Jordi y Castro Manuel B. (2012). *La lucha de encuadres sobre la situación económica de España en el debate parlamentario y su cobertura informativa (2008-2010)*, en *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Romero-Rodríguez, L.M., Aguaded, I. y Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32(62), 97-117.
- Romero-Rodríguez, L.M., y Romer Pieretti, M. (2016). Proceso de demonización de la oposición política en los hitos discursivos de Hugo Chavez según la prensa digital. *Temas de comunicación*, 32, 95-124.
- Searle, J. (1998). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Susteins, C. (2002). The law of group polarization. *Journal of political philosophy*, 10 (2) 175-195.

- Torres-Toukoumidis A., Romero-Rodríguez, LM., de-Casas-Moreno, P., y Aguaded, I. (2017). Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de caso atentados del 13 de noviembre de 2015. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 121-135.
- Van Dijk, T. (1994). Modelos en la memoria. El papel de las representaciones de situación en el procesamiento del discurso. *Mexico: Revista Latina de Pensamiento y Lenguaje*, 2(1), 39-56.
- Valera, L. (2016). El sesgo medio céntrico del framing en España: Una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Revista de estudios de comunicación*, 41(21).
- Veres, L. (2002). El signo perverso: Sobre lenguaje, terrorismo y practica periodística. *Revista latina de comunicación social*, 52, 1-5.
- Watzlawick, P. (1994). *La realidad inventada*. Barcelona: Gedisa