

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

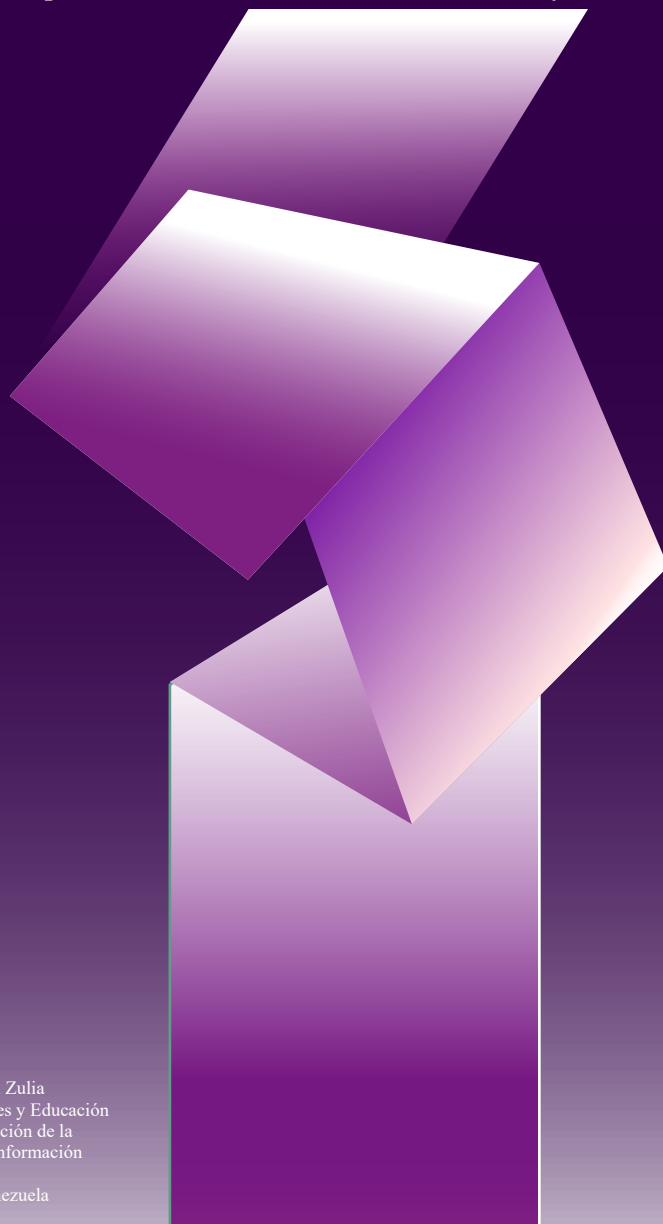
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-758

Q U Ó R U M

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Encuadres de la migración venezolana: un análisis del *framing* informativo en los medios digitales *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador)

Luis Eduardo Yncierte¹

Resumen

La presente investigación presenta un análisis sobre las noticias que generaron los principales medios de comunicación digitales *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador) durante el 2019 con relación a la migración de venezolanos en esos países. Bajo el argumento de que los medios influyen en la percepción de sus receptores y a partir del apoyo en las teorías de la comunicación como la *agenda setting* y el *framing* se desarrolla un análisis de contenido con 881 unidades extraídas de los sitios web eltiempo.com (435) y elcomercio.com (446). Finalmente, se evidencia que (1) existe una marcada tendencia en la cobertura informativa que se orienta al uso de fuentes oficiales (2) la mayoría de los contenidos difundidos se enfocan en informar temas como el flujo migratorio y los casos de conflictos sociales, delincuencia o muerte donde encuadra negativamente la migración venezolana.

Palabras clave: Encuadres noticiosos, migración venezolana, medios de comunicación digital, *El Tiempo*, *El Comercio*, *agenda setting*, *framing*.

Recibido: Noviembre 2020 – Aceptado: Diciembre 2020

1 Licenciado en Comunicación Social: Periodista Audiovisual por la Universidad del Zulia (2013). Estudiante de la Maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador. Investigador en temas de *agenda setting* y *framing*. Correo electrónico: luisyncierte@gmail.com.

Frames of venezuelan migration: an analysis of the information framing in the digital media El Tiempo (Colombia) and El Comercio (Ecuador)

Abstract

This research presents an analysis of the news generated by the main digital media *El Tiempo* (Colombia) and *El Comercio* (Ecuador) during 2019 regarding the migration of Venezuelans, under the argument that the media influence perception of their receivers. This study focuses on communication theories: (1) agenda setting, which explains how media selects and prioritizes daily news and (2) framing that points out how media approaches the information. A content analysis is established with 881 units taken from the sites eltiempo.com (435) and elcomercio.com (446). Finally, it is evident that (1) there is a marked trend in the coverage of information that is oriented to the use of official sources (2) the contents disseminated focus on reporting issues such as the migratory flow and cases of social conflict, crime or death where negatively frames Venezuelan migration.

Keywords: News frames, venezuelan migration, digital media, *El Tiempo*, *El Comercio*, agenda setting; framing.

1. Introducción

El desplazamiento de venezolanos hacia otros países de la región suramericana es una dinámica que se ha extendido intensamente desde el 2015 en un contexto político, social y económico donde empezó a preponderar la decisión de salir del país (Vargas, 2018). Esta situación ha generado una inestabilidad social en el país caribeño, "que ha obligado a los migrantes a reorganizar su situación de vida en otros países por la naturaleza compleja y multidimensional de la crisis, esto supone la llegada a un punto de inflexión de extrema preocupación" (Legler, Serbin y Garelli, 2018: 9).

Países como Colombia y Ecuador han sido uno de los principales destinos elegidos por los migrantes. Este flujo irregular llamó la atención de los medios por el significativo número de refugiados y desplazados

que se movilizaron desde Venezuela durante el 2019. En las agendas informativas de los medios, en especial en estos países de acogida, mucho se habló de venezolanos en movilidad humana, pero, ¿cuáles eran los principales mensajes que difundían los medios digitales sobre los migrantes venezolanos? La importancia del rol de los medios, en la construcción de realidades sociales, a través de los mensajes que difunden permitirá reconocer que existen efectos de establecimiento de agenda incluso con la difusión de los contenidos informativos en la novedad del formato digital (Vargo, 2011).

Esta poderosa influencia de los *mass media* hace que la repetición sobre las masas de mensajes negativos signifique una fuerza de comunicación feroz. Y es que ese "poder se debe al hecho que la afirmación repetida se incrusta a la larga en profundas regiones de nuestro ser inconsciente en las cuales se forjan las motivaciones de nuestros actos" (Le Bon, 1895: 56). Para conocer más, esta investigación incluye en su muestra dos periódicos digitales: *El Tiempo* y *El Comercio* con el objetivo de analizar la cobertura que realizaron estos diarios alrededor del este tema. Las hipótesis de partida fueron las siguientes:

Hipótesis 1 (H1): Las noticias difundidas por los principales medios de comunicación digitales sobre la migración venezolana en Colombia y Ecuador tienen predominantemente temas relacionados al ingreso irregular al país, delitos o crímenes.

Hipótesis 2 (H2): En ambos medios de comunicación los contenidos noticiosos que transmiten con relación a la llegada de venezolanos suelen estar contruidos a partir de cifras y eventos que sugieren una idea negativa.

Hipótesis 3 (H3): Las noticias difundidas por los medios de comunicación en Colombia y Ecuador tienden a ser contruidas a partir de los datos que obtienen de las fuentes o actores oficiales que informan sobre temas de la migración venezolana, lo que genera una cobertura parcializada de la información.

2. Contexto de la investigación

La migración venezolana es una respuesta al aumento de la crisis interna que se ha gestado de forma paulatina durante los últimos cinco años en Venezuela, un período que ha estado marcado por la inestabilidad política y económica (Pineda y Ávila, 2019). El fenómeno migratorio venezolano que vive la región es el resultado de diferentes contextos sociales que ha atravesado el país. Sobre esto, resalta la falta de soluciones a "las necesidades de la población, sometidas al deterioro de la calidad por la ausencia de servicios básicos, inseguridad ciudadana, precariedad de salarios, alto costo de alimentación, deficiencia en los servicios de salud y el nivel de confrontación de los actores políticos" (Informe Anual del Observatorio Venezolano de Conflictividad Social, 2019: 13).

Colombia y Ecuador se han convertido en países objetivos para los migrantes venezolanos, principalmente, por la facilidad de acceso, las ventajas de una moneda internacional —que mejora significativamente el poder adquisitivo en relación al cambio de moneda con el bolívar venezolano—la cercanía con el propio país, el manejo del idioma y otras diversas similitudes entre estas tres naciones. Algunos migrantes también han considerado Colombia y Ecuador como territorios y lugares de tránsito para incorporarse a otros países cercanos como Perú, Chile o Argentina (Ramírez, Linárez y Useche, 2019; Pineda y Ávila, 2019).

Durante el año 2019, el movimiento migratorio intrarregional de venezolanos estuvo posicionado en reiteradas ocasiones dentro de las agendas informativas ocupando un lugar significativo en distintos medios de comunicación en la región debido al nivel de desplazamiento que representó. De los diferentes temas que difundieron los medios resalta la amplia cobertura informativa que la organización *Human Rights Watch* (HRW) identificó como "los caminantes venezolanos" al asegurar que "los venezolanos salen de la frontera a pie, caminando un promedio de 16 horas por día, en general durante unos 13 días" (HRW, 2019).

Como consecuencia el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) estiman que desde el último trimestre de 2015 hasta diciembre de 2019, el número de personas venezolanas que abandonaron su país fue

de 4.5 millones, según cifras publicadas en el documento *The Regional Refugee and Migrant Response Plan for 2020* en enero de 2020 a través de la Plataforma de Coordinación para Refugiados y Migrantes de Venezuela (R4V). De esta cifra, en Colombia se contabiliza, hasta diciembre de 2019, cerca de un millón ochocientos mil ciudadanos migrantes y refugiados; en el caso de Ecuador, un poco más de 360 mil inmigrantes venezolanos. Estos números ubicarían a la población de venezolanos en Colombia² y Ecuador³ como la mayor comunidad de inmigrantes en ambos países durante el 2019.

El país costeño pasó de ser un país que se caracterizaba por ser receptor de inmigrantes de países como Colombia, España, Portugal y Perú⁴ a ser un país emisor de migrantes venezolanos, coincidiendo con la información presentada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Venezuela. Sobre esta idea, en cifras publicadas por la Unidad Administrativa Especial de Migración de Colombia (2020) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (2020) ubican a los venezolanos en el primer lugar de la lista de nacionalidad que mayor ingreso tuvo en Colombia y Ecuador durante el 2019 (ver tabla 1).

Figura 1. Registro de entrada de extranjeros a Colombia y Ecuador según el país de procedencia durante el 2019

Colombia (2019)			Ecuador (2019)		
País de procedencia	Nº. de personas	%	País de procedencia	Nº. de personas	%
Venezuela	1.095.706	27,4%	Venezuela	509,285	29.9%
Estados Unidos	707.847	17.7%	Estados Unidos	310,858	19.7%
México	202.050	5.07%	Colombia	310,858	15.2%

- Los datos del informe colombiano "Mercado laboral: población migrante venezolana" publicado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) asegura que un 3,4 % del total de la población en Colombia es de origen venezolano.
- Según cifras del Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2019 publicado en Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) asegura que "los extranjeros de nacionalidad venezolana son los que registran el mayor porcentaje de entradas al país con un 24,9%"(INEC, 2020).
- Según datos de la distribución que presentó el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en Venezuela durante el 2011 que ubico a colombianos, españoles, portugueses y peruanos como las principales nacionalidades extranjeras en Venezuela.

Perú	183.739	4.6%	Perú	144,891	7.1%
Argentina	183.731	4.6%	España	120,133	5.9%
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (2020) y la Unidad Administrativa Especial de Migración de Colombia (2020).					

3. Marco teórico

3.1 Perspectivas desde la *agenda setting* y el *framing*

Los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw, en el año 1968, iniciaron sus primeros estudios de la *agenda setting* (traducido literalmente como *fijación de la agenda*). Estos autores reconocieron el trabajo que publicara Walter Lippman (1922) en su obra *Public Opinion* al servir como punto de partida para nuevos estudios que explicaran la formación de la opinión pública a través de la dependencia en medios informativos.

Los aportes de los reconocidos académicos McCombs y Shaw se basaron en estudiar la influencia que las campañas electorales ejercen sobre la conducta política durante las elecciones presidenciales en la localidad de Chapel Hill en Carolina del Norte, Estados Unidos. Los estudios buscaban dar explicación a la manera en la que se jerarquizan las noticias en los medios y cómo influyen en la percepción del espectador frente a los hechos sociales. Esto tuvo como resultado una teoría que abriría paso formalmente en 1972 e importantes investigaciones que marcarían un precedente para entender la propia naturaleza de las noticias que se generan día a día a través de la teoría de *agenda setting* (McCombs, 2006: 32).

Esta teoría denominada *agenda setting* forma parte de los estudios sobre la configuración de la opinión pública que explica los efectos e influencias de la comunicación sobre el público. Según esta teoría, los temas que los medios informativos posicionan como los más importantes son transferidos a los ciudadanos (McCombs, 2006: 21). De esta manera, las audiencias ponen especial atención a determinados hechos que muestran los ecosistemas mediáticos, lo que permite la formación de la opinión que los ciudadanos tienen de un evento o hecho social. Esta teoría plantea que a partir de las noticias que proponen los medios de comunicación de masas, entre los que se

encuentran la televisión, radio, prensa —y en los últimos años el Internet— construye lo que Lippman (1922) denominaría un «pseudoambiente o pseudoentorno». Este planteamiento sobre la percepción de los repertorios de temas que presentan los medios en agenda también incluye las imágenes y perspectivas que los informativos muestran como noticia. Entiéndase perspectiva como punto de vista y por ende una realidad construida por los periodistas. En su mayoría, no siempre responde a un ambiente real, pues se debe considerar que ese proceso de construcción, jerarquización y selección de las informaciones en los medios siempre deja por fuera a otras realidades que no son difundidas (McCombs, 2006: 28).

Al momento que los medios establecen los temas en la agenda informativa del día, prevalece la selección en función de la importancia que el medio le asigna a la noticia; por ejemplo, si tiene o no vigencia, si es o no influyente, si hay o no que prestarle atención. Esta acentuación al momento de elegir las noticias que van a difundirse genera una «agenda de atributos» donde se suman tonos afectivos que matizan los mensajes con emociones y sentimientos y permiten que "los elementos de un tema que presentan los medios —la agenda de atributos— moldeen nuestro punto de vista y nuestras opiniones" (McCombs, 2004: 237).

Así pues, brinda cierta orientación a los receptores para tomar una postura sobre el tema que presenta el medio (McCombs y Evatt, 1995). Sin embargo, también se hace énfasis en la percepción y generación de los asuntos sociales, al estar condicionada en buena parte por la contribución de la agenda informativa que reflejen el día a día. Es así como cada vez que se abre un periódico, se observa un noticiero o se lee una página web de noticias, el medio va a indicarnos los asuntos que debemos conocer y, por ende, opinar y comentar. Esto hace que "los medios de comunicación tengan el poder de definir, precisamente, la agenda que el lector o el espectador tendrá presente" (Boni, 2008: 115).

Por otro lado, también se suman las ideas derivadas desde la teoría del *framing*. Distintas disciplinas han aportado su enfoque para la construcción de una base teórica de lo que hoy se conoce como *framing*. En un inicio, desde la sociología interpretativa, a través de los estudios de William I. Thomas en 1923, quien exploró los conceptos de la "definición de la situación" que orientaba a explorar los modos en que el sujeto conoce la

realidad y la forma en la que incide en la conducta humana. Sin embargo, fue el antropólogo Gregory Bateson, desde el campo de la psicología social, cuando en 1954 propuso el término *frame* en el ensayo presentado durante un evento de la *American Psychiatric Association* (APA) en México para dar una explicación a los diferentes fenómenos de interpretación durante el proceso comunicativo que surge con la recepción de los mensajes.

Dos décadas después, desde el desarrollo de estos matices de carácter psicológicos expuestos por Bateson, el sociólogo Erving Goffman (1974) publica en su libro *Frame Analysis* nueva perspectiva al momento de darle una estructura a las experiencias sociales que las personas tienen en el transcurso de sus vidas sociales. Estos planteamientos del encuadre o marcos de referencia primarios "permite al usuario situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos" (Goffman, 2006: 20).

Este enfoque teórico nos ayuda a clasificar la información e interpretarla de manera significativa en nuestro mundo. La teoría del *framing* o encuadre (*frames*) resulta como un gran marco que los medios establecen para poder mirar un tema y otorgarle su propio interés. Esto con la intención de "seleccionar algunos aspectos de una realidad y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema" (Entman, 1993: 52).

Esta teoría hace más sencilla la forma de entender el contenido de cada noticia al recordar y acercar a la audiencia a concebir los mensajes desde una representación específica donde se exponen aspectos específicos sobre los hechos o eventos que terminan modificando la forma de pensar que tiene la audiencia sobre un asunto (Aruguete, 2011). Nos permite entender cómo se construye una noticia y la forma cómo impactan estas noticias en la opinión pública. La información que reciben las audiencias de los medios de difusión es mostrada a través de un marco que presenta una idea cerrada sobre el hecho (Casermeiro de Pereson, 2003). Se puede formar el pensamiento de las audiencias cuando la producción de los mensajes desde los medios pone especial acento en el encuadre o marco de la información. Esto define un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia (Entman, 1993).

Se parte de dos acciones básicas al evocar estas teorías. Uno, seleccionar el tema y dos, la manera cómo enfatizar las expresiones e imágenes para darle la perspectiva o ángulo que busca el medio de comunicación, lo que también puede afectar a la audiencia para predeterminar o moldear la forma que se entiende la realidad que se muestra (Charron, 1998). Es importante resaltar que la primera fuente de influencia, para brindar un marco a la noticia, está centrada en el periodista, no sólo por tener el primer acercamiento con la noticia, también por su aporte esencial al construir activamente marcos para estructurar y dar sentido a la información que reciben. Esto se debe a que el *frame* es moderado por variables como la ideología, intereses, actitudes y normas profesionales preconcebidas por el medio o el periodista (Scheufele, 1999). A finales de 1990 se definió la teoría del *framing*, la cual tuvo su origen en un segundo nivel de la *agenda setting* que se desarrolla en los medios de comunicación para identificar los atributos que los ecosistemas mediáticos le otorgan a la lista de los temas noticiosos del día (McCombs, 1997).

3.2. Migración en los medios de comunicación

Las historias de las diferentes migraciones internacionales que se cuentan a través de los medios de comunicación interconectan a los usuarios con las diferentes realidades de movilidad humana que vive el mundo. Día a día, los medios son un instrumento significativo para la producción y distribución de productos comunicativos en diferentes formatos informativos sobre las condiciones migratorias (Oroza y Puente, 2017). Al respecto, Niklas Luhmann sostiene que estas "construcciones de realidades que ofrecen los medios de comunicación de masas tienen efectos muy profundos sobre la percepción, decisiones e inseguridades" (Luhmann, 2000: 126).

Desde este planteamiento, se puede inferir que las estructuras discursivas que encontramos en los *mass media* suelen enfatizar los argumentos de migración desde varias categorías temáticas donde evalúan al "otro" como un exogrupo. Para entender esto, Teun Adrianus Van Dijk (2003) explica que estos tópicos están principalmente orientados en destacar las diferencias, la maldad o la amenaza. Es así como estos discursos fijados a través de las noticias se convierten en temas de conversación ciudadanos, de allí la posibilidad de posicionar temas como la migración que pueden despertar

enfoques o implicaciones negativas dentro de los diferentes grupos sociales. De esta manera, es común que los temas con referencia a migración denoten y connoten un tratamiento basado en términos como "invasión", "inundación", "amenaza" o "un problema grave" (Igartua y Muñiz, 2004; van Dijk, 2007).

Con esta visión se sitúa la importancia de los diferentes discursos que representan a los migrantes que son configurados por la prensa, puesto que generan nuevas realidades dentro de los paradigmas culturales que existen en las comunidades de acogida. Esta asignación de atributos a grupos minoritarios es cada vez más frecuente en la prensa, lo que coincide con una realidad paralela: las noticias negativas que suelen presentarse en medios donde se asocian directamente a los grupos migrantes o una nacionalidad en específico con acciones delictivas o criminales pueden exacerbar "una especie de correlación ilusoria o percepción entre las dos variables" (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005: 146).

La llegada de personas en movilidad humana a nuevos espacios sociales muchas veces son objeto de segregación que conlleva a actos de discriminación o rechazo también conocido como xenofobia o racismo. Coincidiendo con la idea planteada por el sociólogo alemán Stavenhagen (1994), estas diferencias con aquel que es extraño o distinto fomentan la construcción de una frontera interna frente a las diferencias físicas y culturales que frecuentemente conduce a un prejuicio hacia el "otro". Surge entonces la necesidad de reducir las diferencias entre realidad y percepción

Con referencia a lo anterior, estas diferencias culturales se consideran como "formas extremas de intolerancia cultural" (Cisneros, 2001: 178). No solo se manifiesta una intención de superioridad, sino también una forma de violencia que formula una radical ideología de rechazo frente aquel que es de otro lugar. Por consiguiente, la xenofobia se presenta como una dificultad para la integración de los nuevos movimientos migratorios en las sociedades de llegada. Siguiendo a la autora Judith Salgado (2003), en particular, indica que esta estigmatización de lo "ajeno" forma parte de una manifestación de rechazo fundamentada en imaginarios sociales que se contraponen a una cultura progresista y transcultural.

Gustave Le Bon (1895), en un estudio sobre la psicología de las multitudes se refiere al poder que tiene la palabra y la relación con las imágenes que

estas evocan. La estrecha relación que guardan ambos elementos de la comunicación palabra-imagen evocan un importante significado en la construcción de las realidades donde también los medios forman parte y más aun desde la psicología del grupo.

“Cuando una imagen ha sido suficientemente repetida y hay unanimidad en esta repetición se forma lo que se llama una opinión establecida e interviene el poderoso mecanismo del contagio [...] La acción del contagio puede hacerse sentir a la distancia bajo la influencia de eventos que les otorgan a todas las mentes una tendencia precisa” (Le Bon, 1895: 56).

El periodismo de hoy, en su rol de construcción social, tiene el poder de determinar las imágenes sobre un tema o hecho social a través de los marcos de interpretación que ofrecen. La propia naturaleza de los ecosistemas mediáticos permite la facilidad de distribuir esas imágenes que al ser negativas fomentan los estereotipos y prejuicios hacia las comunidades migrantes. Por ello, que las noticias con contenidos relacionados directamente con migrantes, de una nacionalidad en específico, pueden generar una dimensión desproporcionada que alientan a la construcción de prejuicios y estereotipos sociales negativos del "otro". Este factor se presenta como mínimo común denominador en las informaciones que la prensa difunde. Esta idea converge con el planteamiento de Seiter (1986), quien destaca que los medios de comunicación son parte fundamental en la construcción de narrativas que con frecuencia generalizan y enmarcan las acciones de grupo étnico en particular.

4. Metodología

Para seguir con el desarrollo de esta investigación de carácter exploratorio se recurrió a una metodología cuantitativa a través del análisis de contenido (AC) que "a partir de ciertos datos verbales, simbólicos o comunicativos ofrece la posibilidad de formular inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en su contexto" (Krippendorff, 1980: 27). Este método científico conllevó a la interpretación de cada uno de las unidades de análisis de forma sistemática a fin de establecer una relación entre emisor y audiencia para acercarnos a un significado de cada mensaje. Tal como

describe Rodrigo Santillán (2006) en el texto *El lenguaje en el periodismo de opinión* este método "tiene la finalidad de formular inferencias para deducir, relacionar, comparar a partir de los datos que se obtengan de la investigación" (Santillán, 2006: 142).

4.1 Unidades de contexto

La investigación contempló analizar los contenidos informativos que fueron generados durante el 2019 a través de las plataformas digitales de los medios ubicados en Colombia y Ecuador, países que durante el periodo indicado compartieron la misma realidad al ser receptores de la migración venezolana. Se recurrió a las estadísticas a nivel nacional (ver figura 2) para identificar los diarios más visitados por lo que obtuvo el siguiente resultado:

El Tiempo es un diario impreso privado con sede en Colombia. Fue fundado en enero de 1911. Este medio de circulación nacional, perteneciente a la Casa Editorial *El Tiempo*, inició sus operaciones en formato digital desde noviembre de 1995 bajo el dominio Eltiempo.com. Según el ranking publicado en noviembre de 2019 por la Editorial *La República*, este medio digital se ubica en el primer lugar con unas 9.2 millones de visitas mensuales. El diario asegura en un trabajo especial publicado en su sitio web que "eltiempo.com se han mantenido en el primer lugar de visitas del sondeo de cifras y conceptos en los últimos 10 años" (Eltiempo.com, 4 de noviembre de 2018).

El Comercio es un diario privado ecuatoriano, fundado en enero de 1906 y es propiedad del grupo *El Comercio*. Tiene una versión electrónica en línea que fue lanzada en enero de 1996 bajo el dominio Elcomercio.com. Según un informe digital de visitas mensuales promedios a medios de comunicación digitales en Ecuador, publicado en julio de 2019 por la marca Mentinno y Formación Gerencial Internacional, sitúa a este medio en primer lugar con un aproximado de 10.9 millones de visitas al mes. El sitio web corporativo señala que "la edición digital de *El Comercio* es uno de los sitios más visitados del Ecuador que se caracteriza por tener actualización permanente de noticias" (Grupo El Comercio, 14 de enero de 2015).

Figura 2. Ranking de medios de comunicación digitales más visitados en el 2019

Colombia (2019)			Ecuador (2019)		
#	Medio	N°. de visitas	#	Medio	N°. de visitas
1	www.eltiempo.com	9.2 M	1	www.elcomercio.com	10.9 M
2	www.caracoltv.com	9 M	2	www.eluniverso.com	7.2 M
3	www.canalrcn.com	7.8 M	3	www.metroecuador.com.ec	3.7 M
4	www.pulzo.com	7.7 M	4	www.ecuavisa.com	3.2 M
5	www.bluradio.com	6.3 M	5	www.lahora.com.ec	1.8 M

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Editorial *La República* (Colombia) y Mentinno y Formación Gerencial Internacional (Ecuador). Cifras en millones (M.).

En ambos casos se tuvo en cuenta que los medios digitales han generado mayor cercanía a las audiencias, lo que genera que la información difundida tenga la característica de inmediatez y facilidad de acceso lo que hace que "estos espacios digitales sean una alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios" (Rivera, 2013: 112). Tanto *El Tiempo* como *El Comercio* se identificaron por su presencia histórica en la web, nivel nacional de penetración por número de visitas mensuales, facilidad y fluidez en el acceso a la información archivada.

4.3. Manual de códigos

Durante el desarrollo del trabajo empírico se definió un manual de códigos (*codebook*), que permitió codificar las diferentes unidades analizadas. Desde el enfoque metodológico, la investigación siguió las fases propuestas por Porta y Silva (2003), quienes sugieren la construcción de un libro o manual para la codificación de las unidades. En principio, se asignó un número de identificación para la diferenciar cada una, así como identificar el día y mes de publicación. Entre las variables más críticas que se codificaron durante la investigación podemos destacar el uso de los temas (*issues*) partiendo de la definición propuesta por Shaw (1977) donde se responden a los

acontecimientos que abordaron los diarios durante la cobertura periodística y analizados de forma agrupada como temas en conjunto (McCombs y Evatt, 1995; Shaw, 1997). Se han agrupado las temáticas difundidas con relación a la migración venezolana ya utilizadas en otros estudios similares en las que se establecen: (1) el flujo irregular de migrantes con respecto a la llegada o salida de venezolanos, (2) regulación migratoria donde se abordan las normativas expuestas por los gobiernos sobre temas de movilidad humana, (3) actos de xenofobia o discriminación, (4) casos de conflictos, delincuencia o muerte en la que vinculan a venezolanos directamente como actores de la noticia y (5) políticas públicas de igualdad social que impulsen los gobiernos en sociedades de acogida de la comunidad venezolana.

Otra de las variables que se identificaron fue la caracterización de los titulares. Al ser este contenido de gran importancia en la era digital por su característica de atraer lector, fueron codificadas en cuatro categorías: 1=Informativo, donde se explica qué ha pasado, quién es el sujeto y cuál es la acción que ha hecho quién (Tankard, 2001); 2=Temático, donde sólo enuncian el tema de la información, aunque permiten identificar la noticia (Martínez, 1993); 3=Apelativo, con una carga expresiva donde buscan llamar la atención de la audiencia y apelan a los sentimientos del lector (Martínez, 1993) y 4=Expresivo, que no aportan información sobre algún hecho, sino que evocan algo que se presume conocido pero a veces contienen cierta dosis de ironía (Tankard, 2001).

Al mismo tiempo, durante la codificación se identificó la fuente que predominaba en la información según la tipología propuesta por Berganza y Chaparro (2012) en las categorías: 1=Oficiales, 2=Expertas, 3=Particulares, 4=Documentales, 5=Empresas privadas, 6=ONG, asociaciones o colectivos, 7=Organizaciones políticas y 8=No identificadas o anónimas. También se analizaron los encuadres genéricos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000) en *Framing European Politics: a content analysis of press and television news* compuesto por 20 variables. Para esta codificación se plantearon opciones de respuestas que brindaran información matizada al usar una escala de valoración de Likert: 1=Mucho, 2=Bastante, 3=Algo, 4=Poco, 5=Nada, 97=No aplica (ver tabla 3). La información fue sistematizada a través del programa estadístico informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)

Figura 3. Encuadres genéricos propuesto por Semetko y Valkenburg (2000)

<p>1. Atribución de responsabilidad</p> <p>1.1. ¿La información sugiere que algún nivel de gobierno tiene responsabilidad en el asunto o problema?</p> <p>1.2. ¿La información sugiere que algún nivel del gobierno es responsable del problema?</p> <p>1.3. ¿La información sugiere soluciones para el problema abordado?</p> <p>1.4. ¿La información sugiere que un individuo o grupo social tiene responsabilidad en el asunto?</p> <p>1.5. ¿La información sugiere que el problema requiere de una acción urgente?</p>
<p>2. Interés humano</p> <p>2.1. ¿La información proporciona un ejemplo o "rostro humano" sobre el tema?</p> <p>2.2. ¿La información emplea adjetivos o descripciones personales que generen sentimientos de agravios, empatía, simpatía o compasión?</p> <p>2.3. ¿La información enfatiza cómo los individuos y los grupos se ven afectados por el problema?</p> <p>2.4. ¿La información aborda la vida privada o personal de los actores?</p> <p>2.5. ¿La información contiene información visual que podría generar sentimientos de agravios, empatía, simpatía o compasión?</p>
<p>3. Conflicto</p> <p>3.1. ¿La información refleja desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países?</p> <p>3.2. ¿Algún partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de crítica o reclama a otro político, individuo, grupo, institución o país?</p> <p>3.3. ¿La información se refiere a dos o a más posturas sobre un problema o asunto?</p> <p>3.4. ¿La información se refiere a ganadores y perdedores?</p>
<p>4. Moralidad</p> <p>4.1. ¿La información contiene algún mensaje moral?</p> <p>4.2. ¿La información hace referencia a la moral, a Dios u otros principios religiosos?</p> <p>4.3. ¿La información ofrece prescripciones sociales específicas que sugiere cómo se debería actuar?</p>
<p>5. Consecuencias económicas</p> <p>5.1. ¿Hay alguna mención de pérdidas o ganancias económicas que pudieran producirse?</p> <p>5.2. ¿Hay alguna mención de los costos o grado de gastos asociados con el asunto o problema narrado?</p> <p>5.3. ¿Hay alguna referencia a las consecuencias económicas de seguir o no seguir determinada acción?</p>
<p>Uso de valoración de la escala Likert: 1=Mucho, 2=Bastante, 3=Algo, 4=Poco, 5=Nada, 97=No aplica</p>
<p>Fuente: Elaboración y traducción propia a partir de los encuadres genéricos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000) en <i>Framing European Politics: a content analysis of press and television news</i></p>

5. Resultados

Siguiendo los planteamientos teóricos y metodológicos sobre las 881 unidades analizadas en las versiones digitales de *El Tiempo* (435) que representa un 49,4% de la muestra y *El Comercio* (446) con un 50,6 % del total (ver tabla 4), se identificaron varios aspectos de interés que consolidan la capacidad para fijar imágenes en la opinión pública, lo que hace que los encuadres informativos que salen desde las salas de prensa tengan una gran importancia al acontecer social.

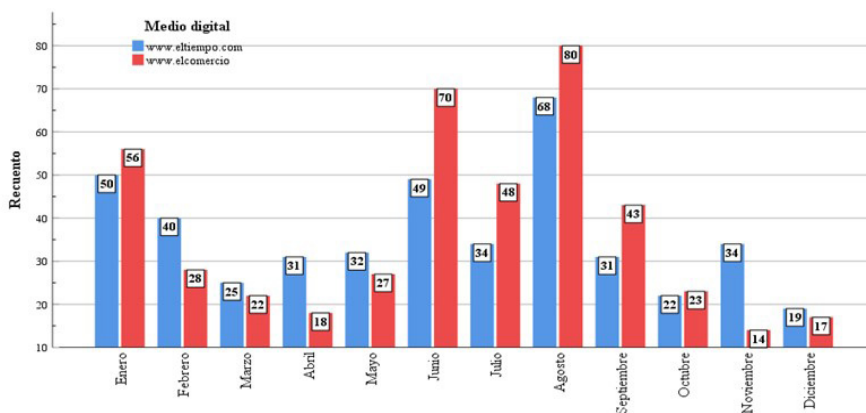
Figura 4. Distribución (%) de las unidades analizadas sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador)

	Medio digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	www.eltiempo.com	435	49,4 %	49,4 %
	www.elcomercio.com	446	50,6 %	50,6 %
	Total	881	100,0 %	100,0 %
Fuente: Ynciarte (2020)				

Los períodos que destacan por su mayor cobertura sobre la migración venezolana corresponden a los meses de enero, junio, agosto y septiembre de 2019 (ver gráfico 1). En el análisis de contenido y contraste de la información, se puede considerar que la mayor cobertura informativa de estos meses coincide con temas, anuncios o eventos que pusieron a la comunidad venezolana en Ecuador en las agendas mediáticas de ambos medios de comunicación. Por ejemplo, en enero de 2019 en Ecuador: «Venezolanos manifestaron su apoyo a la justicia del Ecuador en investigaciones del femicidio de Diana en Ibarra» (Elcomercio.com, 22 de enero de 2019); caso que también fue informado en Colombia: «Feminicidio en Ecuador genera xenofobia y control para venezolanos» (Eltiempo.com, 21 de enero de 2019). En la cobertura informativa, que mantuvieron ambos medios además de destacarse el origen del homicida, también se le otorgaba a este hecho un motivo de nuevas exigencias de movilidad humana «Ecuador pide antecedente judicial a venezolanos tras feminicidio» (Eltiempo.com, 21 de enero de 2019) y lo publicado por *El Comercio*: «Requisito complicará el flujo de migrantes en Ecuador» (Elcomercio.com, 22 de enero de 2019).

Las noticias que abordan temas de migración tienen un principal atractivo mediático debido a la interacción que generan en las audiencias. La movilización de personas entre sociedades siempre estará presente, no es un hecho nuevo, además no todos los casos tienen un mismo motivo extraño (De La Garza, 2011). El carácter vinculante de una persona en movilidad humana varía por oportunidades de empleo, conflictos armados, problemas económicos, desastres naturales, restricciones políticas o simplemente por la necesidad de cambiar la dinámica de vida y conocer nuevos espacios (OIM, 2012). Buena parte de la imagen que tenemos sobre las personas en movilidad humana es responsabilidad de los medios. La diáspora venezolana ha despertado distintos brotes de discriminación. Estas interseccionalidades, entre distintos marcadores, generan una diversidad de situaciones de vulneración de los derechos de las personas.

Figura 4. Recuento por mes de las noticias analizadas sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador)



Fuente: Yncierte (2020)

Sobre esto, vale destacar la atención que otorgan los gobiernos a las agendas mediáticas. En muchos de los casos, las agendas informativas orientan a los gobiernos a tomar medidas o focalizar su atención en los problemas que muestra la agenda a través de la opinión pública, pues ese modelo permite formular proposiciones de alcance más general sobre la función que cumplen los gobiernos y sus efectos (Charron, 1998: 72).

Ecuador, posterior a difundirse las noticias del femicidio en Ibarra donde se enfatizó la nacionalidad del actor, el gobierno endureció las medidas de ingreso al país de personas venezolanas como informa el titular publicado por *El Comercio* «Ecuador pone en vigencia requisito para ingreso de ciudadanos venezolanos» (*Elcomercio.com*, 25 de enero de 2019). Las noticias posteriores relataron que decenas de migrantes estaban en pasos fronterizos ecuatorianos sin la posibilidad de acceder por la falta del requisito, lo que además implicaba un sinnúmero de problemas en procesos de movilidad humana.

Otro período con gran cobertura fue en el mes de junio, debido a las nuevas exigencias migratorias en Ecuador y Perú: «Migrantes venezolanos aceleraron su viaje antes de que entre en vigencia el pedido de visa para ingresar a Perú» (*Elcomercio.com*, 10 de junio de 2019). De igual forma, durante ese mes en Colombia también se reportó el incremento de migrantes a través de informaciones en la agenda mediática de *El Tiempo* «Colombia está llegando al límite en recepción de venezolanos» (*El tiempo.com*, 25 de junio de 2019). La misma realidad que se difundía en los meses posteriores. Agosto: «Frontera de Ecuador y Perú, con alto flujo de venezolanos» (*Eltiempo.com*, 25 de agosto de 2019) y septiembre: «Colombia pide a Ecuador reconsiderar exigencia de visa a venezolanos» (*Eltiempo.com*, 9 de septiembre de 2019), «Colombia pide a Ecuador y Perú corredor humanitario para venezolanos» (*Elcomercio.com*, 8 de septiembre de 2019).

Si bien es cierto, el desconocimiento de "*el otro*" genera miedo y, en el caso, de la prensa vemos un sinnúmero de noticias que han contribuido a la imagen desconocida del extranjero o *el otro*. Incluso, en la recolección de datos, algunos medios caracterizaron sus titulares como si la llegada de venezolanos se tratara a nivel de «advertencia» con énfasis en las cifras de llegada:

“Tras apertura de frontera, han cruzado 30.000 personas desde Venezuela» (*Eltiempo.com*, 8 de junio de 2019). «Más de 13 000 ciudadanos venezolanos llegaron a Ecuador en el último fin de semana sin visa» (*Elcomercio.com*, 26 de agosto de 2019). «Más de 3 600 venezolanos pasaron de Perú a Bolivia en el segundo trimestre» (*Elcomercio.com*, 26 de agosto de 2019). «200 venezolanas, al mes,

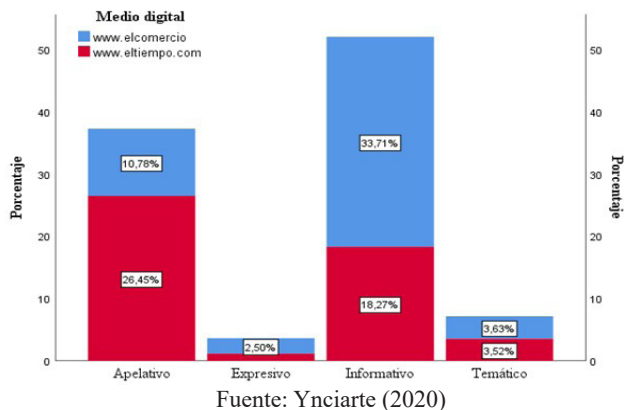
llegan a tener bebés a Barranquilla» (Eltiempo.com, 8 de octubre de 2019).

Si a eso se le suma que ambos diarios publican contenidos similares el mismo día con cifras como estas genera una expectativa de «invasión», cuando en realidad muchas de estas cifras solo se basan en proyecciones, lo que denominaría van Dijk (2007) como un «juego de cifras» que es una estrategia para poner énfasis en las cantidades de personas extranjeras que han llegado. De este modo, podemos confirmar la H1 expuesta a partir de la derivación de la teoría y el trabajo empírico.

Otro hallazgo interesante en la investigación fue analizar los títulos de titulares que ambos medios suelen usar para caracterizar las noticias sobre la migración venezolana en cada uno de los países. Aunque en un porcentaje más alto, el tipo de titular que más se utiliza es el informativo en las noticias difundidas por El Comercio (33.71%), vale resaltar la diferencia que representa la construcción de titulares de tipo apelativos con una carga expresiva donde se apelan a los sentimientos del lector. A diferencia de *El Comercio* (10.78%), *El Tiempo* (con un 26.45%) suele construir sus titulares de forma más emocional (ver gráfico 2):

“En Venezuela iba al liceo, pero en Soacha es trabajadora sexual» (Eltiempo.com, 8 de enero de 2019). «Éxodo de venezolanos obliga a extender la calamidad en N. de Santander» (Eltiempo.com, 20 de agosto de 2019). «Las verdes y las maduras de un venezolano para trabajar y sobrevivir» (Eltiempo.com, 30 de septiembre de 2019).

Figura 5: Distribución (%) de los tipos de titulares sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador)



También es importante considerar el rol del actor que impulsa la generación de la noticia porque crea la necesidad de informar y en un principio genera un marco noticioso al momento de ofrecer sus declaraciones a la prensa. Esa figura meta-comunicativa en muchos de los casos pone énfasis en la nacionalidad y origen. A modo de entender, se ha diferenciado tres actores (ver tabla 5) que son las fuentes utilizadas por los periodistas o redactores para generar la noticia (Berganza y Chaparro 2012) que define como oficiales, expertas, particulares, documentales, empresas del sector privado, organizaciones políticas, anónimas y ONG, asociaciones o colectivos.

Los números en ambos medios dejan ver como la noticia es construida desde un discurso a través de fuentes oficiales que responden a declaraciones de la administración pública o el aparato estatal. Estas declaraciones o vocerías de actores pertenecen a acciones gubernamentales. Tanto *El Tiempo* (67,1) como *El Comercio* (64,8%) formulan sus informaciones a partir de la representación oficial. Estas fuentes, al representar autoridades y mostrar la información de carácter oficial (van Dijk, 2007), se convierten en datos o cifras reflejan una corresponsabilidad dentro del proceso de creación de imagen a través de un encuadre que ofrece la oportunidad de compartir la realidad desde otra mirada de las comunidades migrantes presentes en el país.

Adicionalmente, dentro de los hallazgos mencionados se destaca que estas fuentes oficiales suelen ser las que informan sobre temas relacionados con conflictos, delincuencia o casos de muerte. Tal es el caso de la noticia que titulada: «Autoridades desalojaron a migrantes de sitio público en Guayaquil tras incidentes con patinadores (Elcomercio.com, 1 de octubre de 2019)» en la que describe:

“Ramiro Ortega, comandante de la Zona 8, comentó que la acción dejó dos retenidos porque presuntamente son sospechosos de haber participado en delitos de acción pública en las inmediaciones de la Terminal Terrestre. Se presume que estarían vinculados al asalto y robo a mano armada a personas mediante el empleo de armas blancas”» (Elcomercio.com, 1 de octubre de 2019).

De igual forma lo referido por *El Tiempo* en una noticia titulada: «Cada 24 horas capturan a trece venezolanos por hurto en Bogotá» (Eltiempo.com, 27 de abril de 2019):

“La Alcaldía tiene un programa robusto y único de acogida y apoyo a la población venezolana, que incluye una ruta de registro, empleo y hasta alojamiento [...] Pero es urgente que también se tomen medidas a nivel local y nacional para controlar el brote delincencial”, explicó una autoridad local» (Eltiempo.com, 27 de abril de 2019).

Lo manifestado por un presidente, ministro, alcalde o policía otorga cierto peso autoritario y por ende una imagen aparentemente real de los hechos sociales lo que confirmarían las H2 y H3 de esta investigación. En segundo lugar, ambos medios recurren a fuentes particulares que «representarían a los ciudadanos de a pie cuando no actúan de forma institucionalizada, sino a título personal (Berganza y Chaparro, 2012: 12). También destaca el uso que *El Tiempo* (5,9%) otorga a la fuente documental que permite construir informaciones a partir de boletines, informes o documentos emitidos.

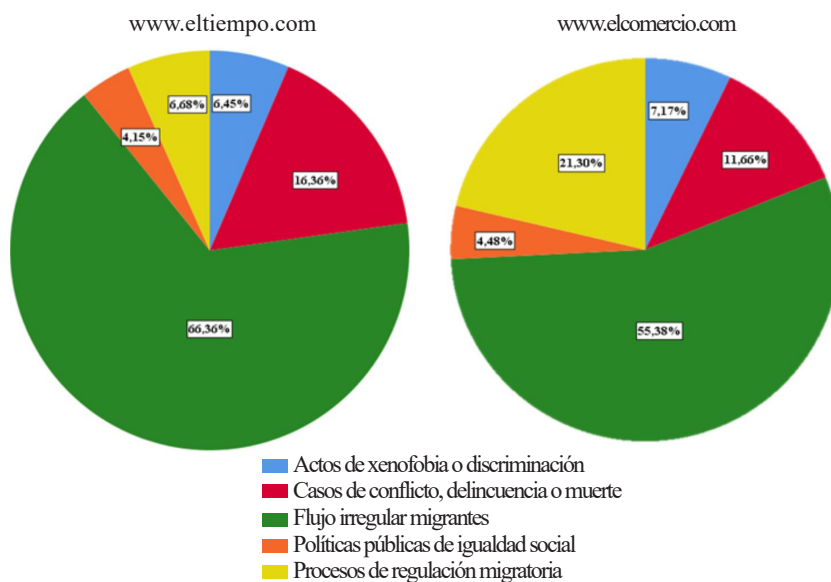
Figura 5: Distribución (%) de las unidades analizadas sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador)

Tipo de fuente		www.eltiempo.com	www.elcomercio.com	Total
Documentales	Recuento	22	4	26
	%	5,1%	0,9%	3,0%
Empresas privadas	Recuento	9	6	15
	%	2,1%	1,3%	1,7%
Expertas	Recuento	19	4	23
	%	4,4%	0,9%	2,6%
No identificadas o anónimas	Recuento	2	3	5
	%	0,5%	0,7%	0,6%
Oficiales	Recuento	292	289	581
	%	67,1%	64,8%	65,9%
ONG, asociaciones o colectivos	Recuento	18	47	65
	%	4,1%	10,5%	7,4%
Organizaciones políticas	Recuento	6	8	14
	%	1,4%	1,8%	1,6%
Particulares	Recuento	67	85	152
	%	15,4%	19,1%	17,3%
Total	Recuento	435	446	881
	%	100,0%	100,0%	100,0%
Fuente: Ynciarde (2020)				

Como ya se ha mencionado anteriormente, también se analizaron los temas a partir de la idea de *issues* planteada por Shaw (1977) agrupados las temáticas difundidas con relación a la migración venezolana. El mayor tema abordado por ambos medios fue el de flujo irregular de migrantes con un 66,36 % (en el caso de *El Tiempo*) y un 55,38 % en el caso de *El Comercio*. Sin embargo, se evidencia una diferencia en los temas donde se abordan temas de conflictos, delincuencia o muerte que registró una mayor cobertura en el caso del medio digital colombiano *Eltiempo.com* (16,36 %) y una diferencia también significativa en la cobertura de los procesos de regulación migratoria en el caso del medio digital ecuatoriano *Elcomercio*.

com (21,30 %). En menor énfasis informativo se ubican las noticias con referencia al tema de políticas públicas de igualdad social impulsadas por los gobiernos en las sociedades de acogida de la comunidad venezolana. Uniendo ambos, medios sólo alcanza un 8,63 % del total de las noticias analizadas (ver gráfico 3).

Figura 6: Distribución (%) de los temas sobre la migración venezolana en los diarios *El Tiempo* (Colombia) y *El Comercio* (Ecuador)



Fuente: Ynciarte (2020)

Finalmente, sobre los encuadres predominantes en las noticias analizadas destaca el marco de conflicto como el principal encuadre para «reflejar» la noticia en ambos medios (ver tabla 6). *El Tiempo* con 44,8 % y *El Comercio* con un 49,9 %. Este frame enfatiza las situaciones de conflictos entre individuos, grupos o instituciones y se presenta como un medio para captar el interés de la audiencia. El segundo marco con mayor difusión informativa es el de las consecuencias económicas con un 22,9 % de noticias difundidas por *eltiempo.com* y 19,9 % de noticias publicadas por *elcomercio.com*. Este marco informa sobre eventos y problemas en términos de las consecuencias que tendrá económicamente en un individuo, grupo, institución, región o

país. Sobre los contenidos con la migración venezolana los diarios reflejaron las consecuencias económicas en reiteradas ocasiones sobre el gasto que significa atender a venezolanos en movilidad humana: «¿Por qué Bogotá necesita \$21 billones para funcionar?» (Eltiempo.com, 13 de noviembre de 2019), «EE.UU. entregará USD 30 millones a Ecuador para atender la crisis de migrantes venezolanos» (Elcomercio.com, 20 de julio de 2019).

Figura 7: Distribución (%) de los encuadres genéricos propuesto por Semetko y Valkenburg (2000)

Encuadres	<i>El Tiempo</i>	<i>El Comercio</i>	Porcentaje válido
Atribución de responsabilidad	12,1 %	9,9 %	100,0 %
Interés humano	17,4 %	11,7 %	100,0 %
Conflicto	44,8 %	49,9 %	100,0 %
Moralidad	2,8 %	8,6 %	100,0 %
Consecuencias económicas	22,9 %	19,9 %	100,0 %

Fuente: Ynciarde (2020)

6. Discusiones y conclusiones

La repetición de aspectos negativos en las noticias que conforman las agendas del día tras día, hace que esos puntos de vistas se vuelvan muy destacados. Este papel de los medios de comunicación como fijadores de la agenda en la consecución de la cultura cívica conlleva a un enfoque de crítica de los medios, centrados en las consecuencias sociales de la práctica periodística. Pues, los medios en Ecuador están en la responsabilidad de no fomentar estereotipos ni prejuicios con contenido discriminatorio.

La razón más obvia que orienta a interesarse por los estudios de los encuadres noticiosos que han brindado los medios de comunicación ecuatorianos a los temas de la migración internacional es por la constante y creciente presencia en las agendas informativas de los diarios. En general, los medios cumplen un papel fundamental en la transmisión de las ideas sobre la migración. En su mayoría, suelen mostrar la problemática o dificultades que representan los grupos extranjeros dentro de las sociedades, donde llegan. Aun así, se hace a un lado la realidad y complejidad que resulta para un migrante establecerse en otros lugares; así pues, los medios suelen hacer

poca referencia sobre la necesidad de políticas públicas frente a fenómenos migratorios en los países latinoamericanos. Los periodistas poco resaltan en las noticias difundidas la necesidad de trabajos de investigación sobre facilidad de tránsito o derechos humanos que aseguren la calidad de vida del migrante en movilidad humana.

Los editores o periodistas que difunden la noticia descuidan la premisa sobre los contenidos informativos que inciden en el ámbito del imaginario social otorgando un mayor peso a la nacionalidad que al hecho. Existe la responsabilidad social de los medios durante el cubrimiento de diferentes acontecimientos. Muchas veces, es el modo de construcción de las noticias desde donde se desprenden los prejuicios o estereotipos sociales del periodista o del medio. Esta práctica tiene evidentes repercusiones en los juicios y las apreciaciones que la opinión pública tiene y expresa sobre un particular acontecimiento y de algún modo, condiciona la acción de los ciudadanos en su vida cotidiana.

Ponerles nacionalidad o un estatus migratorio como «extranjero» a los actores vinculados directamente en delitos, puede tener una fuerza de comunicación feroz. El desafío que enfrenta el periodismo frente a los procesos de globales de migración es ejercitar responsablemente el rol de información ciudadana en medios de comunicación al tener muy cerca el poder de informar o desinformar. Aun así, como ciudadanos, somos responsables de elegir nuestras fuentes de información para poder cuestionar las narrativas y discursos que nos permitan tomar decisiones y conducir nuestras vidas (Rojas y Vicuña, 2019).

Referencias bibliográficas

- Aruguete, Natalia. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*. Volumen 15. Pág. 67-80. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323927065004.pdf>
- Bateson Gregory. (1954). A Theory of Play and Fantasy. Recuperado de http://courses.bloodedbythought.org/play/images/7/7e/Bateson%2C_Gregory_A_Theory_of_Play_and_Fantasy.pdf

- Boni, Federico. 2008. Teorías de los medios de comunicación. INO Reproducciones. Barcelona, España.
- Casermeyro de Pereson, Alicia. 2003. Los medios en las elecciones: la Agenda Setting en la ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7908>
- Chaparro Domínguez, María y Berganza, Conde María-Rosa (2012). El tratamiento informativo en los periódicos gratuitos. Desarrollo y características de los gratuitos en España.
- Charron, Jean. (1998). Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting en Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Cisneros, Isidro. (2001). Intolerancia cultural: racismo, nacionalismo, xenofobia. *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*, Sede México. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2212253.pdf>
- De La Garza, C. (2011). Xenofobia. *Revista Laboreal*, volumen 7 (número 2). Recuperado de <https://journals.openedition.org/laboreal/7916>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. 2020. Mercado laboral-población migrante venezolana. Recuperado de <http://biblioteca.dane.gov.co/biblioteca/allbooks>
- Editorial La República. (2019). Medios tradicionales lideran también en audiencias digitales según Comscore Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/medios-tradicionales-lideran-tambien-en-audiencias-digitales-293089>
- Entman, Robert Mathew. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, N°. 4, Northwestern University. Illinois, Estados Unidos.
- Goffman, Erving. (2006). Estigma. La identidad deteriorada. Buenos Aires: Amurrutu Editores
- Human Rights Watch. (2019). Los caminantes venezolanos. Recuperado de <https://www.hrw.org/es/news/2018/09/05/los-caminantes-venezolanos>

- Igartua Juan José y Muñiz Carlos. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5311>
- Igartua, Juan José; Muñiz, Carlos y Cheng, Lifan. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/4220>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Registro Estadístico de Entradas y Salidas de ecuatorianos y extranjeros. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2014). Resultados totales nacional del censo 2011 de la República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de <http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/nacional.pdf>
- Krippendorff, Klaus. (1980). Validez en el análisis de contenido. En E. Mochmann (Ed.), *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse* (pp. 69-112). Frankfurt, Alemania: Campus. Recuperado de http://repository.upenn.edu/asc_papers/291
- Le Bon, Gustav. (1895). *Psicología de las masas*. Libro I: La mente de las masas.
- Legler, T., Serbin, A. y Garelli-Ríos, O. (2018). Introducción. La naturaleza compleja y multidimensional de la crisis venezolana. Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.cries.org/wp-content/uploads/2018/09/005-introduccion.pdf>
- Luhmann, Niklas. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos Editorial. Barcelona, España.
- McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*. Vol VIII, N°1, p. 7-32.
- McCombs, Maxwell. (1997). Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. *Political Communication*, 14: 433-443
- McCombs, Maxwell. (2006). *Estableciendo agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Ediciones Paidós. Barcelona, España.

- McCombs, Maxwell; Vargo, Chris; Guo, Lei; y Shaw, Donald. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, volumen 64, 296–316. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>
- Mentinno y Formación Gerencial Internacional (2019). Ranking digital: Medios de comunicación en Ecuador 2019. Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/>
- Observatorio Venezolano de Conflictividad Social. (2019). Informe anual de conflictividad social en Venezuela. Recuperado de <http://www.observatoriodeconflictos.org.ve/oc/wp-content/uploads/2020/01/INFORMEANUAL-OVCS2019-1.pdf>.
- Oroza, Rebeca y Puente, Yoannis. (2017). Migración y comunicación: su relación en el actual mundo globalizado. *Revista Novedades en Población*, 13, 10-16. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-40782017000100002&lng=es&lng=es
- Pineda, Esther y Ávila, Keymer. (2019). Aproximaciones a la Migración Colombo-Venezolana: Desigualdad, Prejuicio y Vulnerabilidad. *Revista Misión Jurídica de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*, Colombia. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3432746>
- Plataforma de Coordinación para Refugiados y Migrantes de Venezuela (2020). The Regional Refugee and Migrant Response Plan for 2020. Recuperado de <https://r4v.info/es/documents/download/73277>.
- Porta, Luis y Silva, Miriam. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, no 14. Recuperado de <http://revistas.bibdigital.ucc.edu.ar/index.php/adv/article/viewFile/3211/1792>
- Ramírez, Jacques; Linárez, Yoharlis y Useche, Emilio. (2019). (Geo) Políticas migratorias, inserción laboral y xenofobia: migrantes venezolanos en Ecuador. Recuperado de <https://www.academica.org/jacques.ramirez/22.pdf>

- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>
- Rojas Pedemonte, N. y Vicuña, J. (2019). Migración en Chile: evidencia y mitos de una nueva realidad. LOM Ediciones. Santiago de Chile, Chile.
- Salgado, Judith. (2003). Discriminación, racismo y xenofobia. Recuperado de https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/6549.Discriminacion__racismo_y_xenofobia_Judith_Salgado.pdf
- Santillán Peralbo, Rodrigo. (2006). El lenguaje en el periodismo de opinión. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43126.pdf>
- Scheufele, Dietram. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, Winter 1999. Vol. 49 Pág. 103-122. Asociación Internacional de Comunicación, Estados Unidos.
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media: a re-evaluation. *Journal of Communication*, 1986, 36(4), pp. 14-26
- Stavenhagen, Rodolfo. (1994). Racismo y xenofobia en tiempos de la globalización. Recuperado de <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/994>
- van Dijk, Teun. (1993). El racismo de la élite. *Archipiélago*, 14. 106-111. Recuperado de <http://www.discursos.org/Art/EI%20racismo%20de%20la%20E9lite.pdf>
- van Dijk, Teun. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos* (Barcelona), 186, 23-36. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%20E1lisis%20cr%20EDtico%20del%20discurso.pdf>
- van Dijk, Teun. (2007). Discurso racista. Medios de comunicación, inmigración y sociedad, Universidad de Salamanca, 9-18.
- Vargas Ribas, Claudia. (2018). La migración en Venezuela como dimensión de la crisis. Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales – CRIES. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.cries.org/wp-content/uploads/2018/09/009-Vargas.pdf>

Vargo, Chris. (2011). Twitter as public salience: An agenda-setting analysis. Recuperado de http://www.academia.edu/download/42342878/TWITTER_AS_PUBLIC_SALIENCE_AN_AGENDA-SET20160207-22620-vs6k3m.pdf