

Tratamiento mediático sobre Venezuela en la prensa digital peruana: Análisis de contenido de *El Comercio* y *La República* en Twitter

Vinisuylap wičaśha čhaskiwillay likapaanna pirwana digital willakuyču: kapuynin lakipaana *Kumirsiyukaaču Ripipblikaaču* Tuytirkaču

Kara pinibatëkotagani timagantsigite jitacha Venesoera yaka Perukë kara sangenarentsibasipagekë okantokotiro ora sangematëkotantagetagatsi jitacha ora *Comercio* aike *Republica* kara sangenatagitagantsi

Okantakoyetiri poñachari Venezuelaki kamantantsipe anampiki: Amenakoyetiri okantayetiri sankenarentsipe Kempe *Comercio* jero *Republica* twitterki

Recibido: 22 Diciembre 2019 Aceptado: 22 Abril 2020

Carlos Ricardo Gonzales García;

Nacionalidad: Peruana

Filiación: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Correo: carlos.gonzales1@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9408-4329>

Resumen

Este trabajo estudia los mensajes periodísticos que sobre la situación de Venezuela presentó la prensa peruana en la red social Twitter en el segundo semestre de 2017. El contenido de dichos medios se analizó sobre la base de la teoría del encuadre. Los resultados indican que *El Comercio*, medio de derechas, a comparación de su par *La República*, aborda con mayor preocupación encuadres cargados de información visual (fotografías o videos) con énfasis en el interés humano (gente que sufre las consecuencias de la crisis), lo cual generaría rechazo al régimen que impera en dicho país. Por el contrario, *La República*, inclinado más hacia la izquierda política, tiende a otorgar más importancia a la atribución centrada en la habilidad de un gobierno o grupo para resolver problemas, lo que llevaría a pensar en las oportunidades con que cuenta una gestión como la que administra Nicolás Maduro.

Palabras clave:

Twitter, Encuadres, El *Comercio*, *La República*, Venezuela, Nicolás Maduro

Lisichiku limaykuna:

Tuytir, Framing (wičaśha), *Kumirsikaa*, *Ripublikaa*, winisuyula, Nikulas Maduru

Nibarintsipage Katingaro:

Framing, Ora Comercio, Timagantsigite, Venesoera, Nicorasi Maroro.

Ñantsipe ayoyeteri:

Twitterki, Framing, *Comersioki*, *republicaki*, Venezuela, Nikorashi Maduro.

Media Treatment of Venezuela in the Peruvian Digital Press: Content Analysis of *El Comercio* and *La República* on Twitter

Abstract

This work studies the journalistic messages that the Peruvian press presented on the situation of Venezuela in the Twitter social network in the second semester of 2017. The content of said media was analyzed based on the framing theory. The results indicate that *El Comercio*, a right-wing media, compared to its peer *La República*, addresses with greater concern frameworks loaded with visual information (photographs or videos) with an emphasis on human interest (people suffering the consequences of the crisis), which would generate rejection of the regime that prevails in that country. On the contrary, the Republic, inclined more towards the political left, tends to give more importance to attribution centered on the ability of a government or group to solve problems, which would lead to think about the opportunities available to a management such as that Nicolás Maduro manages.

Keywords

Twitter, Framing, *El Comercio*, *La República*, Venezuela, Nicolás Maduro

Tratamiento midiático na imprensa digital peruana sobre Venezuela, análise dos conteúdos nos jornais *El Comercio* e *La República* no twitter

Resumo

Este trabalho estudou as mensagens jornalísticas sobre a situação na Venezuela que foi apresentado pela imprensa peruana na rede social Twitter no segundo semestre de 2017. O conteúdo dessas mídias foi analisado com base na teoria do enquadramento ou também chamada de *framing*. Os resultados indicam que *El Comercio*, uma mídia de direita, em comparação de sua contraparte *La República*, aborda com maior preocupação quadros carregados de informações visuais (fotografias ou vídeos), com ênfase no interesse humano (pessoas que sofrem as consequências da crise), o que geraria rejeição ao regime que prevalece nesse país. Pelo contrário, *La República*, inclinando-se mais para a esquerda política, tende a dar mais importância à atribuição centrada na habilidade de um governo ou grupo para resolver problemas, o que levaria a pensar nas oportunidades com que conta uma gestão como a administrada por Nicolás Maduro.

Palavras-chave:

Twitter, *framing*, *El Comercio*, *La República*, Venezuela, Nicolás Maduro

Datos del autor

Carlos Ricardo Gonzales García: Investigador Concytec y profesor asociado de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM (Perú). Pertenece al grupo de investigación MediaLab UNMSM. Magister en Periodismo (USMP) y en Investigación de la Comunicación (UNMSM). Líneas de investigación: Tecnologías de la información y desarrollo de la investigación académica y científica. Campañas electorales, mensaje político y medios de comunicación.

Introducción

Desde que Pedro Pablo Kuczynski asumiera la presidencia del Perú en julio 2016, su gobierno ha mantenido una tensa relación con Venezuela, emitiendo no solo pronunciamientos sobre la crítica situación política de esa nación 'bolivariana', sino también impulsando, como en julio 2017, la creación de una "liga de países amigos" (el Grupo de Lima), con el fin de promover una transición democrática.

La reacción del gobernante venezolano, Nicolás Maduro, no se hizo esperar. Por ejemplo, luego de que su par peruano convocara a los cancilleres latinoamericanos a una reunión en Lima para discutir la situación de Venezuela, este insultó a Kuczynski de "inmoral", "agente" de los Estados Unidos, un gobernante "que mueve la colita como un perrito". Además, dijo que "no es ni peruano".

A partir de dichos incidentes, la prensa preocupada por los temas que afectan a un "auditorio heterogéneo" (Gomis, 2008; Gutiérrez Coba et al; 2011), tienen el reto de convertirse en "conciencia social" (Caminos Marcet, 1997) con el fin de captar y retener el interés público (Bennet, 1995) por medio de una "idea organizadora central" (Tankard, 2001) o *frame* (De Vreese, 2005), de tal manera que: "promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito" (Entman, 1993, p. 52).

De acuerdo con Sádaba (2001) y Rodrigo Alsina (2005) los periódicos son aparatos ideológicos donde la sola generación de noticias supone construir realidades. Al respecto, los diarios nacionales *El Comercio*, que se encuentra situado ideológicamente en la derecha tradicional y *La República*, como medio cercano a la izquierda, han presentado en sus ediciones digitales temas y encuadres sobre Venezuela que posiblemente se correspondan con estas respectivas líneas editoriales, lo cual ofrecería, como consecuencia a sus lectores, diferencias en cuanto a la cobertura informativa. Para Lazarsfeld y Merton, citados por Méndez Rubio (2008), estos impresos constituirían "medios aptos para la propaganda", donde "propaganda está siendo tomada como eje en torno al cual giran las consideraciones relativas al vínculo entre comunicación y sociedad" (Méndez Rubio, 2008, p. 47).

Aunque en las bases de datos, no hemos encontrado investigaciones que hayan abordado, a través de la identificación de los encuadres noticiosos enmarcados en la teorías subjetivista del construccionismo (Aruguete y Zunino, 2010), las representaciones o imágenes que existen sobre un régimen como el venezolano o sus consecuencias en un medio local; sin embargo, existen trabajos como el de Igartua & Humanes (2004), quienes en una investigación sobre las imágenes de América Latina en los diarios españoles, sostienen que en la prensa se están usando estrategias discursivas que asocian, principalmente, a países como Venezuela y Colombia con acontecimientos negativos (conflictos armados, sucesos, accidentes, desastres naturales, etc.) y con encuadres de conflicto e interés humano.

Ante la falta de estudios que ofrezcan resultados relativos a la representación que los principales medios nacionales tienen sobre Venezuela, esta investigación pretende agrupar y analizar el trabajo de los diarios en mención en el segundo semestre de 2017, pero a través de la red social Twitter.

Para desarrollar esta investigación se plantean los siguientes objetivos:

- Identificar los encuadres noticiosos que la prensa peruana ha utilizado en Twitter para elaborar su información sobre Venezuela.
- Determinar hasta qué punto es similar o diferente dicho tratamiento según la línea ideológica de cada medio.

Método

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se trata de un trabajo exploratorio-descriptivo que estudia tuits noticiosos al “nivel de texto” (Amadeo, 2002) que, como todo discurso verbal, integran “frases organizadas con un sentido global dado por la intención o finalidad” (Peralta y Urtasun, 2007). Se tomarán como unidades de análisis todos los textos periodísticos (entre julio y diciembre de 2017) de los diarios *El Comercio* y *La República* que cubrieron asuntos políticos, económicos, sociales acerca de Venezuela en Twitter.

Cuadro 1
Protocolo para el análisis de contenido

Variable	Categorías asociadas
1. Encuadre del tuit	Atribución de responsabilidad Interés humano Conflicto Moralidad Consecuencias económicas
2. Valoración	Positiva Negativa Neutra
3. Interactividad del tuit	Número de respuestas Número de mensajes compartidos Número de tuits marcados con el ícono de “Me gusta”

Para las categorías asociadas hemos decidido utilizar la tipología de encuadres genéricos propuestos por Semetko & Valkenburg (2000).

Cuadro 2
Criterios de elección de los tuits para la muestra del estudio

1. Pertenencia a las siguientes cuentas de Twitter: @larepublica_pe y @elcomercio_pe
2. Inclusión en cualquier parte del texto del tuit de las palabras-clave: ‘Venezuela’ o ‘Maduro’
3. Fecha de aparición: entre el 1 de julio de 2017 y el 31 de diciembre de 2017.

Al emplear estos tres criterios resultó un corpus de 93 tuits, 59 %, perteneciente a *El Comercio* y 41 % a *La República*.

Resultados

Tabla 1
Unidades y valores (positivo, negativo y neutro) según fecha de publicación

El Comercio						La República					
Fecha	N	%	Valoración			Fecha	N	%	Valoración		
			Pos.	Neg.	Neu.				Pos.	Neg.	Neu.
01.07.17	3	5	0	1	2	01.07.17	0	0	0	0	0
03.07.17	4	8	1	2	1	03.07.17	1	3	1	0	0
04.07.17	1	2	0	1	0	04.07.17	0	0	0	0	0
05.07.17	8	15	2	5	1	05.07.17	2	5	0	1	1
08.07.17	1	2	1	0	0	08.07.17	0	0	0	0	0
30.07.17	2	4	2	0	0	30.07.17	0	0	0	0	0
31.07.17	0	0	0	0	0	31.07.17	2	5	1	1	0
01.08.17	1	2	1	0	0	01.08.17	1	3	1	0	0
02.08.17	1	2	1	0	0	02.08.17	1	3	0	1	0
03.08.17	2	4	1	1	0	03.08.17	0	0	0	0	0
04.08.17	0	0	0	0	0	04.08.17	2	5	2	0	0
05.08.17	0	0	0	0	0	05.08.17	4	11	3	1	0
06.08.17	1	2	0	0	1	06.08.17	1	3	1	0	0
08.08.17	5	9	3	2	0	08.08.17	0	0	0	0	0
11.08.17	2	4	0	2	0	11.08.17	2	5	1	1	0
12.08.17	1	2	0	0	1	12.08.17	1	3	1	0	0
14.08.17	1	2	1	0	0	14.08.17	1	3	0	0	1
20.08.17	0	0	0	0	0	20.08.17	1	3	1	0	0
22.08.17	0	0	0	0	0	22.08.17	1	3	1	0	0
29.08.17	0	0	0	0	0	29.08.17	1	3	0	0	1
16.09.17	0	0	0	0	0	16.09.17	2	5	2	0	0
18.09.17	1	2	1	0	0	18.09.17	0	0	0	0	0
23.09.17	1	2	1	0	0	23.09.17	0	0	0	0	0
05.10.17	1	2	1	0	0	05.10.17	0	0	0	0	0
17.10.17	1	2	1	0	0	17.10.17	0	0	0	0	0
29.10.17	0	0	0	0	0	29.10.17	1	3	0	0	1
31.10.17	1	2	1	0	0	31.10.17	0	0	0	0	0
04.11.17	0	0	0	0	0	04.11.17	1	3	0	1	0
14.11.17	0	0	0	0	0	14.11.17	1	3	0	1	0
17.11.17	0	0	0	0	0	17.11.17	1	3	1	0	0
18.11.17	0	0	0	0	0	18.11.17	1	3	1	0	0
26.11.17	1	2	0	0	1	26.11.17	2	5	0	1	1
29.11.17	0	0	0	0	0	29.11.17	1	3	0	1	0
02.12.17	0	0	0	0	0	02.12.17	1	3	0	0	1
03.12.17	1	2	0	0	1	03.12.17	0	0	0	0	0
08.12.17	1	2	1	0	0	08.12.17	0	0	0	0	0
10.12.17	1	2	0	1	0	10.12.17	0	0	0	0	0
15.12.17	4	8	0	4	0	15.12.17	0	0	0	0	0
16.12.17	1	2	1	0	0	16.12.17	0	0	0	0	0
19.12.17	0	0	0	0	0	19.12.17	1	3	1	0	0
22.12.17	1	2	0	0	1	22.12.17	0	0	0	0	0
23.12.17	1	2	1	0	0	23.12.17	2	5	1	1	0
25.12.17	1	2	1	0	0	25.12.17	2	5	2	0	0
26.12.17	0	0	0	0	0	26.12.17	1	3	0	1	0
27.12.17	2	4	0	1	1	27.12.17	0	0	0	0	0
28.12.17	2	4	0	2	0	28.12.17	0	0	0	0	0
Total	55	100	23	23	8	Total	38	100	21	11	6

Se encontraron 93 tuits que aparecieron en 46 fechas. Estos días representan el 25 % del total del segundo semestre del año. La media es de dos mensajes diarios. Sin embargo, se puede observar cuatro días en los que se publica un número de tuits muy por encima de dicha medida (5 de julio, 5 y 8 de agosto, y 15 de diciembre). Cabe destacar, que dos de los picos más altos pertenecen a *El Comercio*. En general, todos estos datos concentran el 22 % de la muestra. Este significativo volumen de tuits nos llevó a construir otra tabla para detectar las razones que motivaron el alto interés informativo de la prensa peruana hacia la situación de Venezuela en los días citados (Tabla 2).

Tabla 2
Días con mayor número de tuits publicados

Medio	Fecha	Frecuencia	Porcentaje
<i>El Comercio</i>	05.07.17	8	40
<i>La República</i>	05.08.17	4	20
<i>El Comercio</i>	08.08.17	5	25
<i>El Comercio</i>	15.12.17	4	15
Total		20	100

Análisis informativo de los días con mayor número de tuits publicados

Día 5 de julio de 2017: 8 tuits

En esa fecha, Día de Independencia de Venezuela, el diario *El Comercio*, a través de su cuenta oficial en Twitter, dio a conocer el ataque que sufrieron cinco diputados opositores por parte de colectivos chavistas, seguidores del presidente Nicolás Maduro, cuando estos irrumpieron con violencia el local donde funciona el Congreso. Además de textos y fotos, el medio enlazó videos donde mostraba cómo la horda afín al gobierno de turno atacaba a estos parlamentarios.

Resulta particularmente curioso que en ese mismo día, el diario *La República*, a diferencia de su par, no le haya dado al hecho la cobertura que merecía. Bajo el hashtag #LOÚLTIMO dio a conocer, como si fuera una llamada informativa, dicho caso. Acompañaba a este, otro tuit en el que una fiscal del Ministerio Público denunciaba la puesta en marcha de un golpe de estado a manos de un empresario opositor al chavismo. Sin embargo, el titular redactado por el propio medio difiere del contenido, pues a lo que hace alusión esta autoridad, tomando en cuenta este antecedente ocurrido en 2002 contra Hugo Chávez, es manifestar cómo el máximo tribunal de su país, además de “ilegítimo”, actúa como “brazo ejecutor del Ejecutivo para disolver poderes”, convirtiéndose, de esta forma, en un caso “más grotesco” que el ocurrido contra el fallecido Chávez. (La República, 5 de julio de 2017)

Día 5 de agosto de 2017: 4 tuits

Todos los mensajes que dio a conocer *La República* fueron diferentes. El primero de ellos, informa que Rusia pagó, por adelantado, a Venezuela, más de 1000 millones de dólares para futuras compras de petróleo. El segundo tuvo que ver con el acuerdo de Mercosur de suspender de manera indefinida como miembro a ese país hasta que no “libere a todos los presos políticos”. Las otras dos estuvieron referidas, sin mayor explicación, al traslado del entonces

máximo líder opositor, Leopoldo López, a su residencia, y a la sublevación de un grupo de militares contra la autoridad de Maduro.

El Comercio no tuiteó durante el día.

Día 8 de agosto de 2017: 5 tuits

Se trata del segundo día donde más tuits se publicaron. Todos estos mensajes, mostrados únicamente en *El Comercio*, trataron sobre el pronunciamiento que hicieron los cancilleres de catorce países de América sobre la ruptura del orden democrático en Venezuela. Entre las figuras más visibles estuvieron los entonces funcionarios de Relaciones Exteriores, Ricardo Luna (Perú) y Luis Videgaray (México). Si rescatamos las expresiones más notables de estos referentes figuraron, además de “quiebre” de la democracia, está también la de calificar de “dictadura” al gobierno de Maduro. A través del Acuerdo de Lima, como destaca un tuit, estos cancilleres han manifestado que solo reconocerán a la Asamblea Nacional de Venezuela, cuyo poder ha sido desconocido por Maduro en 2017, otorgando a la Asamblea Nacional Constituyente de Venezuela, facultades plenipotenciarias por encima de los demás poderes de dicho estado.

Día 15 de diciembre de 2017: 4 tuits

Luego de cuatro meses, antes de finalizar el año, en la quincena de diciembre, se alcanzó el pico más notable de tuits. Como en el caso anterior, todos los mensajes aparecieron en la cuenta de Twitter de *El Comercio*. Lo particular de este caso es que todos estos tuits tuvieron como protagonista al *showman*, Andrés Hurtado, quien, en ese tiempo, conducía un popular programa de espectáculos en la TV. Los mensajes trataban acerca de su detención en el aeropuerto de Caracas y sobre la anulación de pasaportes de los más de cien niños que iban a viajar con él para reencontrarse con sus padres en Navidad.

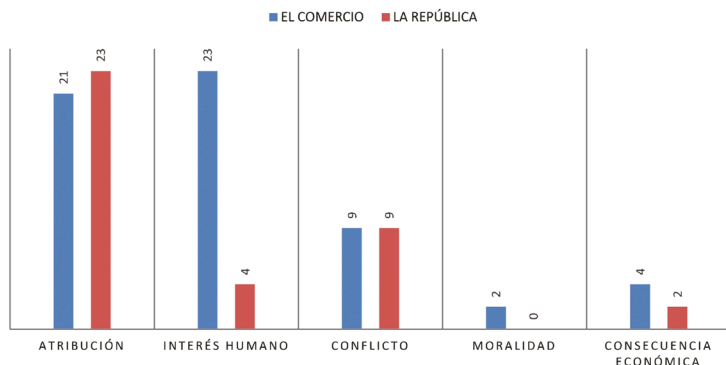
Análisis de las valoraciones

En cuanto a las valoraciones podemos en general advertir que en *El Comercio* ha habido un equilibrio entre las noticias de carácter positivo y negativo, ambas con 41 %, las de tipo neutro obtuvieron un 15 %. Por lo general, este medio valoraba muy bien todas aquellas noticias que tuvieran que ver con liberación de presos políticos, pronunciamiento de organismos internacionales como la ONU y el Grupo de Lima sobre democracia, corrupción y crisis humanitaria; las negativas estaban conformadas por la visibilización de hechos de violencia contra opositores, el deshabastecimiento de alimentos, las deudas económicas, el ausentismo en algunos comicios electorales o las expulsiones de funcionarios.

En el caso de *La República*, vemos que más han predominado las noticias sobre Venezuela de tipo positivo (55 %) que negativo (29 %) y neutro (16 %) juntos. Los tuits positivos contenían mensajes como subida del sueldo mínimo por parte de Maduro, declaraciones de políticos peruanos sobre la lucha por la democracia en Venezuela, el rechazo de nuestro país a la intervención militar de Estados Unidos, la repatriación de compatriotas, entre otros. En cuanto a lo negativo, estos se centraban en los intereses de la administración Trump por invadir Venezuela, la suspensión de Mercosur a Venezuela, la manipulación de elecciones. Ausentes de la agenda estuvieron los hechos de violencia contra líderes de la oposición y los problemas económicos.

Gráfico 1 Encuadres noticiosos

FRAMES NOTICIOSOS



Dentro del periodo analizado, los dos medios han trabajado sus noticias desde diferentes *frames*. Mientras para *El Comercio* el más notable ha sido el de interés humano, *La República* decidió encuadrar sus noticias desde la atribución de responsabilidad. Si bien este último enfoque fue tomado en cuenta de manera similar por su par periodístico, en cuanto a sus especificaciones más concretas, es posible notar algunas diferencias. Así, *El Comercio* encuadra la atribución por la responsabilidad que tiene un régimen, grupo social o individuo en cuanto al origen de un problema; por su parte, *La República*, prefiere enfatizar, más bien, la habilidad que tiene una institución en cuanto a la resolución de un problema (Cuadro 3).

Cuadro 3
Frame e indicadores de atribución de responsabilidad en tuits destacados por su interactividad

Medios	Frames específicos	Tuits más destacados por medio	Interactividad		
			Comentarios	Compartidos	Me gusta
<i>El Comercio</i>	Responsabilidad en cuanto al problema	#LOÚLTIMO Gobierno del Perú decide expulsar a embajador de Venezuela y le da 5 días de plazo para abordar el país.	39	335	368
<i>La República</i>	Habilidad en cuanto a la resolución del problema	#LOÚLTIMO Venezuela: Nicolás Maduro ordena ejercicios militares en Venezuela ante amenaza militar de EE. UU.	6	9	6

El segundo *frame* es el de conflicto, el único encuadre en donde ambos medios coinciden cuanti y cualitativamente pues cuando tratan de encuadrar noticias desde este enfoque se inclinan por informar más por el lado de reproches que por el lado de posturas diferentes o haciendo alusión a ganadores o perdedores (Cuadro 4).

Cuadro 4
Frame e indicadores de conflicto en tuits destacados por su interactividad

Medios	Frames específicos	Tuits más destacados por medio	Interactividad		
			Comentarios	Compartidos	Me gusta
<i>El Comercio</i>	Reproche	El Perú y once países más reiteran su condena a la ruptura del orden democrático en Venezuela.	2	8	26
<i>La República</i>	Reproche	Salgado sobre Nicolás Maduro: "Pretende enterrar la democracia en Venezuela"	52	8	27

El *frame* interés humano revela la gran brecha existente entre ambos medios. Si este enfoque pertenece a una cuenta, pues esta es la de *El Comercio* (85 %). En sus 23 notas, acompañados de duras imágenes, los temas han estado vinculados a liberaciones y reencuentros protagonizados por presos políticos. Asimismo, el medio ha prestado importancia a las huidas de los perseguidos por el régimen madurista o, bien, cómo trataban de sobrevivir en Venezuela los propios ciudadanos. En el caso de *La República*, los pocos tuits daban cuenta de la escapada del exalcalde de Caracas, opositor a Maduro, Antonio Ledezma. (Cuadro 5)

Cuadro 5
Frame e indicadores de interés humano en tuits destacados por su interactividad

Medios	Frames específicos	Tuits más destacados por medio	Interactividad		
			Comentarios	Compartidos	Me gusta
<i>El Comercio</i>	El texto contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía, compasión	Detienen a Andrés Hurtado en aeropuerto de #Venezuela	5	50	25
<i>La República</i>	El texto muestra la cara humana de un tema o problema	Antonio Ledezma llegó a España tras huir de Venezuela	0	7	16

Moralidad es el *frame* menos trabajado en los textos. Apenas dos notas aparecieron publicados en la cuenta de *El Comercio*. Básicamente, en vez de ofrecer prescripciones sociales que indican cómo se debe actuar, se han orientado a ofrecer algún tipo de mensaje moral.

El último *frame* es el de consecuencia económica, el segundo encuadre con menos tuits de la lista. El 67 % pertenece a *El Comercio*, 33 % a *La República*. En el caso del primero, los mensajes aluden a los costos asociados al problema; mientras en el segundo, a solo mencionar ganancias o pérdidas. (Cuadro 6)

Cuadro 6
Frame e indicadores de consecuencia económica en tuits destacados por su interactividad

Medios	Frames específicos	Tuits más destacados por medio	Interactividad		
			Comentarios	Compartidos	Me gusta
<i>El Comercio</i>	El texto alude a los costos asociados al problema abordado	“Nos volveremos a ver”. El último vuelo de United desde Venezuela VIDEOS	0	0	3
<i>La República</i>	Se mencionan en el texto ganancias o pérdidas que pueden producirse en el presente o en el futuro	Venezuela, un país petrolero que se queda sin combustible.	6	15	11

Conclusiones

A partir de los resultados presentados, hallamos grandes diferencias en cuanto al tratamiento que hicieron, en sus respectivas cuentas de Twitter, los diarios *El Comercio* y *La República* sobre la situación de Venezuela.

El Comercio, en tanto medio de la derecha, tiende a trabajar más asuntos relacionados a la atribución de responsabilidad y el interés humano que al conflicto, la consecuencia humana y la moralidad. Es clara su reacción contra el régimen de Maduro y su identificación con la causa de los opositores.

En cambio, *La República*, medio tradicionalmente identificado con la izquierda, enfoca sus tuits más en la atribución (sobre todo en cuanto a la habilidad de un régimen para solucionar sus problemas) que en el conflicto, el interés humano y la consecuencia económica. De ninguna manera se ocupa de cuestiones morales. Todo eso, en su conjunto, hace difícil la identificación del medio con una causa, aunque, como se ha expuesto, las valoraciones que hace de los hechos son más positivas en cuanto al gobierno de Maduro que las de su competencia.

Finalmente, en cuanto a interactividad, *El Comercio*, maneja mejor su cobertura en redes que *La República* dado que este reúne más tuits y, por ende, más reacciones como comentarios, retuiteados e identificaciones con los íconos del “Me gusta” que su otro par periodístico.

Referencias bibliográficas

- Amadeo, B. (2002). La teoría del *Framing*. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1, 6-32.
- Aruguete, N. y Zunino, E. (2010). *El encuadre de las noticias*. En: Luchessi, Lila (Comp.), Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos. Buenos Aires: La Crujía.
- Bennett, W. L. (1995). *The Politics of Illusion*. New York: Logman.
- Caminos J.M. (1997). *Periodismo de investigación. Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- DeVreese, C. (2005). News framing: Theory and tipology. *Information Desing Journal*. 13, 51-62.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOCpress.
- Gutiérrez Coba, L.M., et al. (2005). *Manual de géneros periodísticos, teoría y práctica*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y sociedad*. 16(1). 47-75.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Méndez Rubio, A. (2008). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Peralta, D. y Urtasun, M. (2007). *La crónica periodística. Lectura crítica y redacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*. 14(2). 143-175.
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal de Communication*. 50 (2), p. 93-109.
- Tankard, J.W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A.E. Grant (Eds.) *Framing public life: perspective on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrance Erlbaum.