

## **La interpretación simbólica de los desahucios en España a través del *frame*: un análisis semántico de la conversación en Twitter**

Pedro Luis Pérez Díaz ([plperez@ucam.edu](mailto:plperez@ucam.edu))

Celia Berná Sicilia ([cberna@ucam.edu](mailto:cberna@ucam.edu))

Enrique Arroyas Langa ([earroyas@ucam.edu](mailto:earroyas@ucam.edu))

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)

La teoría del *framing* ofrece un valioso indicador de la importancia de los medios en la percepción e interpretación de un fenómeno por parte de las audiencias. Twitter constituye un canal de participación social a través del cual los intereses de ciudadanía, medios de comunicación y gobernantes confluyen para perfilar una agenda temática, no exenta de encuadres. Esta investigación trata de mostrar los marcos simbólicos de los mensajes más relevantes compartidos en torno al tema de los desahucios en España en esta red social. A través de los *frames* se puede investigar cómo los usuarios de esta plataforma enfocaron la realidad de los desalojos, promoviendo una definición y una evaluación moral de este fenómeno social.

La metodología con la que nos aproximamos al caso de estudio se escinde en un doble vertiente: de un lado, un análisis cuantitativo de contenido orientado a determinar cuáles son los marcos interpretativos más utilizados en la conversación pública más influyente generada en Twitter a propósito de los desahucios. Para ello, se establece una tipología de *frames* y perfiles que nos permiten identificar a los distintos agentes que participan en el debate público (políticos, medios, periodistas, líderes de opinión, ciudadanos, movimientos sociales...). Por otro lado, se efectúa un análisis semántico y otro de coocurrencias léxicas que manifiesta la articulación de los *frames* y sus relaciones de significancia. La muestra estudiada está compuesta por el millar de tuits más difundidos en esta red social que incluyesen las palabras “desahucio” o “desahucios” durante el periodo comprendido entre el 1 y el 30 de noviembre de 2012, cuando la incidencia de suicidios relacionados con los desalojos se hizo más frecuente.

Nuestro estudio revela que los medios de comunicación de referencia tradicionales continúan teniendo un papel protagonista en la construcción del marco simbólico con el que se aporta sentido a los temas de discusión pública. Asimismo, la predominancia de tuits encuadrados hacia la gestión de los políticos contrasta con la influencia de los *frames* orientados a la movilización ciudadana y la culpabilización de estos mismos responsables políticos. Esto se hace especialmente notorio durante los días en que se produjeron suicidios relacionados con los desalojos, que corroboraron la importancia

de determinadas 'noticias icono' como fuerza motriz para el despliegue de encuadres interpretativos. Asimismo, los tuits que se publicaron durante este periodo se articulan en torno a categorías semánticas que dotaron de una estructura narrativa dramática al relato social de los desahucios.

Palabras clave: *framing*, Twitter, desahucios, análisis semántico, análisis léxico, segundo nivel de la agenda-setting

### **The symbolic interpretation of evictions in Spain through the frame: a semantic analysis of the conversation on Twitter**

Framing theory provides a valuable indicator of the importance of the media in the perception and interpretation of a phenomenon by audiences. Twitter is a social participation channel through which the interests of citizens, media and political leaders come together to outline an agenda, not without frames. This research attempts to show the symbolic frameworks of the most relevant posts shared on the issue of evictions in Spain in this social network. Through the frames, you can research how the users of this platform focused on the reality of evictions, promoting moral definitions and assessments for this social phenomenon.

Our methodological approach to the case study is cleaved in two ways: on the one hand, a quantitative content analysis designed to determine what are the most common interpretive frameworks in public conversation on Twitter most influential generated regarding the evictions. To this end, we define a typology of frames and profiles that enable us to identify the different actors involved in the public debate (politicians, media outlets, journalists, opinion leaders, citizens, social movements...). On the other hand, we perform a semantic analysis and other analysis of lexical co-occurrence that manifest how the frames are articulated and the resulting relationships of significance. The study sample was composed from the most widespread thousand tweets in this network that would include the words "desahucio" and "desahucios" (Spanish words for "eviction" and "evictions") during the period from November 1 to November 30 2012, when the incidence of suicides related to evictions became more frequent.

Our study reveals that the media continue to have traditional reference a leading role in the construction of the symbolic framework which gives meaning to the topics of public discussion. Moreover, the predominance of tweets framed towards political management contrasts with the influence of frames oriented to citizen mobilization and blaming these same politicians. This is especially noticeable during the days when there were suicides related to evictions, which corroborates the importance of certain 'icon news stories' as the driving force for the deployment of interpretive frames. Also, the tweets that were published during this period are structured around semantic categories that endowed a dramatic narrative structure the story of evictions.

Keywords: framing, Twitter, evictions, semantic analysis, lexical analysis, second level of agenda-setting

## **Biografía**

Pedro Luis Pérez es profesor ayudante de la Universidad Católica San Antonio de Murcia y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen, perteneciente a la misma Universidad. Es Licenciado en Periodismo por la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Celia Berná Sicilia es profesora adjunta de la Universidad Católica San Antonio de Murcia y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen, perteneciente a la misma Universidad. Es licenciada en Filología Hispánica y licenciada en Periodismo por la Universidad de Murcia y doctora en Filología Hispánica por la Universidad de Murcia.

Enrique Arroyas es profesor adjunto de la Universidad Católica San Antonio de Murcia y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen, perteneciente a la misma Universidad. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y doctor en Comunicación por la UCAM.

Algunas de las publicaciones recientes de los autores en esta línea de investigación son:

Arroyas, E., Pérez Díaz, P. L., Berná, C., Martínez Martínez, H. (2012): “La cobertura constructiva de una agenda centrada en la crisis económica: el discurso político en la mediación de los periódicos *La Verdad* y *La Opinión*”. En Zamora, R. La imagen del candidato electoral en el contexto de la cibercampaña: las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia. Sevilla: Punto Rojo. pp. 133-156.

Arroyas, E., Pérez Díaz, P. L., Berná, C. (2012): “Del descontexto al descontento: agenda y discurso de la prensa durante las elecciones autonómicas en la Región de Murcia (2011)”. En *Estudios del Mensaje Periodístico*, Vol. 18, Núm. especial octubre.

## **1. Introducción: los *frames* en el debate político**

Los estudios sobre la mediación del debate político dan una gran relevancia al enfoque que utilizan los medios en sus informaciones, pero también al incremento de la influencia del público en la información política. La mediatización de la política es un fenómeno histórico que implica la intervención decisiva de los medios de comunicación en los procesos políticos desde una posición central en la que actúan como agentes socializadores y de influencia en la configuración de la opinión pública. Estos enfoques de la investigación son insoslayables en los estudios sobre la comunicación política, ya que “hablar de las características de la comunicación de un emisor político (por ejemplo, los partidos o los líderes) implica de un modo inevitable hablar de los aspectos mediáticos de tal comunicación” (Mazzoleni, 2010: 54).

Entre los modelos de interpretación de la acción de los medios y de sus efectos sociales en los contextos políticos destaca la teoría del *framing*, que reconoce el poder de los medios para construir la realidad social a partir de la presentación de ciertos enfoques que, al funcionar como marcos cognitivos, contribuyen a moldear las interpretaciones que el público hará sobre los asuntos de debate. Legitimada en el discurso de los medios y construida por la interacción de los diferentes actores sociales, la realidad mediática se caracteriza por su capacidad de influir en la opinión pública a través de la visibilidad que otorga a una parte de la realidad y de las interpretaciones que se hacen de ella.

## **2. Marco teórico**

Según la teoría del *framing*, los medios de comunicación tienen una influencia decisiva en la creación de climas políticos al promover distintos enfoques desde los que son interpretados los asuntos. Más allá de su capacidad para seleccionar los temas y establecer el grado de relevancia de los mismos, esta teoría sostiene que la percepción que tiene el público de los hechos sociales está condicionada por el proceso de interpretación de la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación. Cada información muestra un enfoque determinado de un asunto a través de la selección de hechos y su definición según valores. Con este proceso de encuadre interpretativo de los temas del debate público, se promueve “una determinada definición del problema,

una interpretación de su causa, una evaluación moral y/o la recomendación de una solución” (Entman, 1993: 52).

En la información política, el *frame* se entiende como un enmarcamiento interpretativo a partir de atributos, valoraciones, opiniones y otros elementos afectivos y cognitivos que se aplican a los acontecimientos. El uso estratégico del *frame* que se hace en la escena política se deriva de su potencial de influencia ideológica y su efecto depende de los valores y la ideología de los actores implicados. Los estudios apuntan a que el modo en que los medios enmarcan los temas influye en el tipo de causas y responsabilidades que el público les atribuye. Las modificaciones en la formulación de un problema o en el punto de vista del observador se corresponden, así, con cambios en las ideas con las que el público interpretará ese mismo problema. En este sentido, los medios también pueden moldear las consideraciones que la gente tenga en cuenta al hacer juicios sobre los temas políticos.

En los estudios sobre la mediación es también importante la aportación de la teoría de la dependencia de sistemas, teoría que en este análisis resulta particularmente pertinente por el contexto comunicativo abierto y horizontal en el que se desarrolla la interacción en la red social de Twitter. Este modelo teórico, según explican De Fleur y Ball-Rockeach (1993), destaca que el poder de los medios reside en los procesos cognitivos y lingüísticos desencadenados por un texto o mensaje, y en la difusión de conocimiento que sirve a los intereses de una élite, pero añade, asimismo, que el poder político también se vincula con las relaciones de microdependencia de pequeñas redes interpersonales con los medios en el procesamiento de la información. Es decir, en el centro de información y reflexión que forman los medios de comunicación, el poder no ha de ser atribuido solo a los periodistas, pues también participan de él en gran medida otros líderes de opinión, grupos pequeños y ciudadanos que intervienen en el debate político con perspectivas individuales.

La idea del periodismo como lugar de interacción está claramente vinculada con las teorías de los medios como agentes de socialización, según las cuales el individuo participa en la sociedad con intercambios comunicativos a partir de la interpretación que hace del mundo conforme a su experiencia, valores y conocimientos. Una vez dispone de información sobre los hechos, el ciudadano se dirige a los medios en busca de explicaciones aceptando la posibilidad de que sus mensajes le influyan en la

formación de sus opiniones y actitudes, pero también siendo consciente de que sus aportaciones influirán, a su vez, en los medios.

## **2.1. Lenguaje y *frame***

Uno de los mecanismos más operativos del *framing* a la hora de elegir y destacar ciertos aspectos de la realidad es el proceso de selección y omisión de palabras. Los encuadres constituyen tanto esquemas mentales como estructuras textuales (Guerra, 2011: 45) y, por ello, en gran medida, las investigaciones en torno a la identificación de *frames* emplean metodologías y técnicas provenientes del ámbito del análisis de discurso y de la sociolingüística.

El léxico constituye la herramienta básica que facilita la construcción del relato de las circunstancias en las que se ha producido un determinado fenómeno y se revela como uno de los factores más determinantes que ayudan a inducir interpretaciones por parte de la audiencia de los medios. A través de la activación de mecanismos de selección, énfasis y exclusión de ítems léxicos es posible generar esquemas de percepción de la realidad, que promueven en los receptores una particular definición de un asunto o problema.

En ese sentido, conviene introducir, asimismo, el concepto de poliacroasis, entendida como “recepción e interpretación plural de los discursos retóricos” (Albaladejo, 1998; 2010: 928-929). Los efectos de la poliacroasis se ven potenciados gracias al empleo de la tecnología y los medios de comunicación (Martínez Arnaldos, 1990; Bolz, 2001).

La utilización o no utilización de unos ítems léxicos determinados condiciona, por tanto, el encuadre de la realidad que se efectúa dentro de un relato y el punto de vista o posicionamiento adoptado por el emisor del mensaje (Sádaba, 2001: 156-161), hasta el punto de que la selección léxica puede llegar a ser considerada como la interfaz prominente del *framing*. No debemos olvidar que el encuadre es “sobre todo una operación de selección de información” (Guerra, 2011: 43), aspecto este que se conecta con el concepto de macroestructura de Van Dijk y, más específicamente, con las macroestructuras textuales que se obtienen mediante la aplicación de las macrorreglas de omisión/selección (Van Dijk, 1983: 59-61).

## **2.2. Cronología del fenómeno de los desahucios en España**

Antes de emprender el análisis de los tuits sobre desahucios en la red social Twitter, vamos a efectuar una breve revisión de los acontecimientos que han dado lugar a este fenómeno social en nuestro país de modo que podamos contextualizar mejor la investigación que hemos llevado a cabo.

El inicio de la crisis financiera en 2008 ha agravado el drama social de los desahucios en España. El incremento del número de desalojos en estos últimos años ha sido muy notable. Se estima que desde 2008 se han producido alrededor de 350.000 ejecuciones hipotecarias en España, lo que supone que se han multiplicado por cinco los casos desde el estallido de la burbuja inmobiliaria (CGPJ, 2012). La Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH, 2013a) cifra el número de desahucios desde el arranque de la crisis en 362.776.

A lo largo de estos años, ha habido algunos episodios en torno a los desahucios que han ido condicionando y modificando la percepción social del fenómeno en nuestro país y las actuaciones de los agentes sociales y políticos. Una percepción social del fenómeno a la que, según ponen de manifiesto los datos recopilados en torno a la cronología de los desahucios, parece haber contribuido la cobertura periodística otorgada por los medios de comunicación, que ha sido clave en la visualización de este conflicto y, más concretamente, en la sensibilización ciudadana y en la agilización de la toma de decisiones por parte de las instituciones, los responsables políticos y el resto de actores sociales implicados en el asunto de los desalojos.

Según se observa en la tabla 1, una vez que la prensa informa de casos de suicidio relacionados con desalojos –hecho que ocurrió a finales del mes de octubre de 2012– los acontecimientos comienzan a precipitarse. Los partidos mayoritarios y otras instituciones sociales y políticas (banca, ayuntamientos, policía, etc.) se ven forzados a posicionarse y a adoptar medidas urgentes destinadas a paliar la situación. Es, asimismo, a partir de noviembre de 2012 cuando los ciudadanos contemplan los desahucios como una de sus principales preocupaciones: en el barómetro del CIS de diciembre irrumpen como octavo problema para los ciudadanos españoles (CIS, 2012). Sirvan de ejemplo las declaraciones de Ada Colau, portavoz de la PAH, en una entrevista al programa *Salvados* (17/03/2013), en las que reconocía que la prensa había contribuido a que los partidos mayoritarios terminaran por reconocerles como interlocutores válidos.

A continuación, vamos a revisar los hitos más relevantes centrándonos específicamente en el periodo de noviembre de 2012 para comprobar cómo se definieron y se evaluaron los desalojos en aquel momento en la conversación colectiva de Twitter.

*Tabla 1. Cronología del fenómeno social de los desahucios en España. Fuente: elaboración propia.*

### **3. Metodología**

El reto al que se enfrenta el investigador que desee capturar contenidos en Twitter para su análisis es la gran volatilidad y velocidad a la que estos aparecen, se mueven y se desvanecen: a la hora de rastrear la conversación sobre un hecho noticioso, Twitter es un buen vocero, pero un nefasto archivero. Probablemente, el mayor problema a la hora de realizar búsquedas orientadas a términos es que las búsquedas de esta no están limitadas por fecha, sino por número de publicaciones (el motor de búsqueda solo devuelve las últimas 1.500 publicaciones). Esto es, en una situación de gran conmoción social en la que el flujo de tuits aumente de forma violenta, será imposible recuperar algunos mensajes mediante la búsqueda por palabras y su correspondiente afinación mediante operadores booleanos.

En el caso de las investigaciones sobre la agenda y los marcos cognitivos desde la que esta es presentada, la situación adquiere aún más gravedad. Pasado un periodo de tiempo más o menos dilatado, y salvo que conozcamos de antemano al sujeto de estudio para acudir a su histórico de publicaciones, cualquier intento de emplear el motor de búsqueda de esta red social para determinar qué se ha dicho sobre un tema (y quién y cómo lo dijo) será en vano. La situación es todavía más complicada si deseamos estudiar *breaking news*.

En el caso de estudio que aquí nos ocupa, partimos de la tesis de Bruns y Burgess en lo referido a cómo los *hashtags* pueden ser “medios para coordinar una discusión distribuida entre grupos más o menos grandes de usuarios, que no necesitan estar conectados a través de redes de ‘seguidores’ ya existentes” (2011: 1). Los públicos se forman en torno a una determinada problemática social, en el sentido clásico que le otorgaba Blumer al concepto (1946: 189). Traspuestos a Twitter, la conformación de los públicos continúa siendo amorfa, pero también parece, sin duda, más instantánea. Twitter genera públicos *ad hoc* (Bruns y Burgess, 2011: 7) que encuentran espacio para el comentario antes incluso de que ninguna institución —especialmente las

periodísticas— haya tenido tiempo de disponer siquiera de la información adecuada para que el debate arraigue con vigor.

Cartografiar estos públicos y los mensajes que producen en tiempo real requiere una infraestructura técnica compleja que permita el registro de cuanto se publique y cumpla determinados parámetros (el requisito más propicio: contener cierta palabra o *hashtag* de interés). Los desarrollos metodológicos más interesantes por su relativo bajo coste —aunque no en la recolección de datos procedentes de Twitter— se han logrado gracias a la combinación de APIs libres y servidores *web* activos las 24 horas del día.

Afortunadamente, terceras empresas dedicadas a la analítica de los medios sociales ofrecen servicios gratuitos o incluso *softwares* que simplifican este cometido y permiten realizar la recuperación de contenidos a posteriori. Para nuestra investigación, decidimos emplear Topsy<sup>1</sup>, a nuestro juicio la herramienta más idónea dada su exhaustividad en el almacenamiento de tuits y sus opciones de búsqueda avanzadas.

Nuestro interés no radicaba tanto en diseccionar las dinámicas performativas de la comunidad en Twitter (cómo se relacionan los usuarios), sino averiguar qué cualidades semánticas poseían las aportaciones sobre determinados tópicos a la cascada informativa de esta red social y, más concretamente, qué marcos caracterizaron a los mensajes más influyentes que trataban el tema de los desahucios. Dado que la conversación sobre los desahucios se fragmentó en una miríada de *hashtags* que hacían poco operativo su estudio, se optó por seleccionar aquellos tuits que contuviesen el término “desahucio” o “desahucios”, prescindiendo del signo de almohadilla (#).

Después de concretar que nuestro periodo de estudio se acotaría al mes de noviembre, se procedió a la recogida de un millar de tuits más relevantes que contuviesen los términos descritos. Todos los datos se recuperaron el 1 de diciembre de 2012 y fueron analizados a partir de un método doble. De un lado, el análisis de contenido para hallar los tipos de *frames*, los perfiles y modalidades discursivas empleadas en la muestra de 1.000 tuits; de otro, un análisis léxico-semántico de naturaleza más cualitativa, pero igualmente sustentado por técnicas cuantitativas (frecuencias y coocurrencias léxicas) que nos han permitido fijar con mayor precisión cómo se interpretó y se evaluó este fenómeno social en Twitter durante el periodo temporal acotado. Nuestro aparatage metodológico responde, por tanto, a la triangulación que se representa en la figura 1.

---

<sup>1</sup> [www.topsy.com](http://www.topsy.com). La búsqueda se delimitó filtrando por tuits (“*Tweets*”) y (“*Relevance*”).

*Figura 1. Triangulación metodológica empleada en la investigación. Fuente:*

*Elaboración propia*

### **3.1. Codificación y variables**

La unidad de análisis fue un tuit. El instrumento de codificación consistió en el texto del tuit, el nombre de su autor, la fecha de publicación, la difusión del mensaje, el perfil del autor y el género.

Para cada uno de los tuits rescatados se definieron las siguientes variables de identificación:

1. Tuit: Contenido textual de la publicación en 140 caracteres.
2. Autor: Nombre de usuario de la persona u organización que publicó el tuit.
3. Fecha: Día de publicación del mensaje.
4. Difusión: Número de retuits que consiguió

Asimismo, con objeto de responder a los objetivos de nuestra investigación, se definieron una segunda serie de variables categóricas. Para enmarcar al autor de cada tuit, se definieron diferentes perfiles, en los que tratamos de ubicar a la N de 357 autores que terminaron componiendo la muestra. Esta clasificación se llevó a cabo investigando la bio del usuario (información de perfil redactada y publicada por él mismo), los sellos de verificación y no perdiendo de vista la relación entre el número de seguidores y seguidos de cada cuenta para determinar el liderazgo de opinión.

1. Cibermedios tradicionales: Medios de comunicación tradicionales con presencia en Internet, así como cualquiera de sus secciones o programas.
2. Cibermedios nativos: Medios de comunicación nacidos en Internet así como cualquiera de sus secciones u otros contenidos.
3. Periodistas: Profesionales de la información en activo o retirados.
4. Agregadores y gestores sociales de contenidos: Medios sociales donde los usuarios aportan enlaces a contenidos web para que la comunidad los vote, logrando así que destaquen en mayor o menor medida.
5. Partidos políticos: Instituciones que persiguen como meta el control del gobierno.
6. Políticos: Miembros electos de los partidos políticos.

7. Política de base: Afiliados, militantes y otras personas explícitamente vinculadas a un partido político.
8. Movimientos sociales: Agrupaciones informales u organizadas de ciudadanos que tienen como fin la consecución de un cambio social.
9. Ciudadanos: Resto de miembros de la sociedad civil.
10. Líderes de opinión, expertos o intelectuales: Usuarios activos de los medios que interpretan el significado del flujo informativo por otros (en este trabajo, >10.000 seguidores), especialistas en una materia específica y autoridades críticas y con reconocida influencia en la opinión pública.
11. Celebridades: Personas relacionadas con el mundo de las artes y el espectáculo.
12. Entidades financieras y otras empresas: Organizaciones dedicadas a actividades económicas o comerciales mediante la provisión de bienes y servicios.

A pesar de que habitualmente los estudios de *framing* en contextos informativos contemplan la presencia simultánea de varios *frames* en una pieza informativa, los 140 caracteres de un tuit (visto como un “titular”) se antojan adecuados para la definición de un único marco dominante. De este modo, en nuestro análisis nos propusimos ser excluyentes y atribuir un solo *frame* dominante a cada tuit.

Para ello, partimos de la ya clásica tipología propuesta por Neuman, Just y Crigler (1992) y refrendada por Semetko y Valkenburg (2000), dentro de la cual se incluyen los encuadres de interés humano, de conflicto, de moralidad, de consecuencias sociales y económicas y de responsabilidad. En nuestro análisis, procedimos a una definición de *frames* para la cual se tuvieron en cuenta diversos aspectos, como los enfoques explícitos, las palabras clave o los símbolos. También se trató de alcanzar la mayor generalización posible en la elección, situándolos a su vez en el contexto social y político en el que se desarrolló el debate analizado.

A la hora de identificar los encuadres, se han aplicado patrones similares a los análisis de coberturas de otros asuntos, pero también se ha pensado en las características peculiares del tema concreto que es objeto de investigación, el caso de los desahucios. Es decir, se han establecido otros *frames* deducidos de la revisión previa de los textos que son objeto de análisis, relacionados con la “reacción ciudadana”, y que ya han sido utilizados en otras investigaciones previas (Zamora y Marín, 2010).

En el análisis de los enfoques que se presentan en los componentes verbales de los tuits se ha prestado especial atención a una de las dimensiones que Ghanem (1997: 156 y ss.)

distingue en la construcción de marcos: los atributos cognoscitivos y afectivos que ayudan a identificar el significado de los enunciados y su estructura narrativa. Asimismo, para este análisis resulta útil el concepto de 'noticia icono', que sirve como fuerza motriz para el despliegue de ideas subyacentes en los discursos (Bennett y Lawrence, 1995; Canel y Sanders, 2005). El empleo de ciertas palabras en la cobertura de un asunto está relacionado con la interpretación que se hace de él a través de la asociación de ideas acerca de un tema. De esta forma, un *frame*, formado alrededor de una serie de categorías (personajes, causas, responsabilidades, culpas, consecuencias, acciones políticas) puede convertirse en dominante. En sus estudios sobre coberturas mediáticas de escándalos políticos, Canel y Sanders (2006) se fijan también en la 'noticia icono' entendida como un conector temático a través del cual se construye una narración que influye en los enfoques que se van aportando al tema.

Como han señalado Zamora y Marín (2000) en su estudio sobre marcos utilizados en escándalos políticos, siguiendo la investigación de Canel y Sanders (2006), Amadeo (1990), Giglioli (1996) y Protess (1991), en la construcción de narrativas que dan significado a los sucesos potenciando su carga emocional, un asunto se convierte en una historia con sus personajes, representados simbólicamente, y un argumento, cuyo desenlace puede suponer una lección moral y la estigmatización de determinados sujetos que han desempeñado diversos papeles en el drama: víctimas y villanos, héroes y culpables, aliados y enemigos. Un discurso moral de este tipo suele estar asociado al señalamiento de culpables de un problema en la sociedad e implican una aprobación o sanción ética.

Otro concepto importante es el de los eventos clave, *key events*, utilizado por Brosius y Eps (1995, en Sádaba, La Porte y Virgili, 2007: 15) para señalar cómo algunos hechos funcionan como marcos de referencia para la cobertura de noticias con las que se establece una conexión automática influyendo en las interpretaciones que se harán de ellas. Es decir, ciertos acontecimientos se convierten en símbolos que condensan ideas interpretativas más o menos compartidas. En el caso que nos ocupa, a partir de determinado momento, las noticias de suicidios son vinculadas con la idea del drama social de los desahucios, adquiriendo, así, un componente interpretativo por asociación. Estas conexiones temáticas pueden desempeñar, de este modo, un importante papel en el proceso dramático de la narración del asunto tratado, por ejemplo, reforzando la atribución de responsabilidades.

Las limitaciones de este tipo de metodología dejan fuera de nuestro análisis algunos aspectos que completarían el estudio de la mediación simbólica de temas políticos, como, por ejemplo, los factores que intervienen en el origen de los *frames* y su relación con los procesos de producción de las noticias. No obstante, creemos que el estudio de los *frames* detectados en el debate público generado en una red social como Twitter permite por sí mismo enriquecer la visión que ofrece un análisis de las interpretaciones realizadas desde los medios con las propuestas más improvisadas y heterogéneas que facilita una plataforma abierta a todo tipo de público interesado en los asuntos políticos, lo que refuerza la vertiente social de este tipo de análisis.

Hechas estas consideraciones, los *frames* que hemos definido son los siguientes:

*Frames de atribución de responsabilidad o causales*, en los que se establece una relación causal entre el *issue* de los desahucios y un determinado agente social al que se le adjudica cierto grado de culpabilidad directa o tangencial. Esta perspectiva es especialmente útil cuando asumimos que una crisis es “un evento para el cual la gente busca causas y hace atribuciones” (Coombs y Holladay, 2004: 97).

1. De atribución de responsabilidad política:

*“Algo de memoria histórica: todas las votaciones en las que PP y PSOE se negaron a cambiar la ley hipotecaria <http://t.co/Zi2ZUBw5>” (@iescolar, 10 de noviembre).*

2. De atribución de responsabilidad financiera:

*“La razón de las prisas del desahucio de Barakaldo. La Caixa lo había puesto ya en internet para venderlo” (@lumartinbcn, 9 de noviembre)*

3. De atribución de responsabilidad judicial:

*“La cúpula judicial, en su mundo: no habla de tasas ni desahucios y come con Gallardón <http://t.co/m6b3BkSx>” (@rafadelcastillo, 26 de noviembre)*

*Frames de consecuencias sociales o actanciales* en los que se presenta el conflicto en términos del impacto que ha tenido sobre los protagonistas del mismo, en nuestro caso, cómo se ha abordado la reacción de los diferentes agentes sociales ante esta crisis. Dentro de esta categoría, ubicamos cuestiones como las reformas y acciones políticas, las suspensiones de desahucios llevadas a cabo por algunos bancos y, especialmente, la movilización ciudadana.

4. De acción de la clase política:

*“El jueves aprobaremos en Consejo de Ministros las medidas urgentes para solucionar el problema de los desahucios que estamos consensuando.”*  
(@sorayapp, 13 de noviembre).

5. De acción de las entidades financieras:

*“Kutxabank suspende temporalmente las ejecuciones hipotecarias*  
*<http://t.co/JNWeRgFO> #desahucios”* (@20m, 10 de noviembre).

6. De movilización de la sociedad civil:

*“Ya tenemos más de 67.000 firmas para la moratoria de los desahucios.*  
*¡Ayúdanos a seguir sumando! <http://t.co/7jW1pnfr> #moratoriadesahucios”*  
(@buenafuente, 12 de noviembre).

*Frames de tono*, donde integramos la moralidad y el interés humano en la búsqueda de la definición del problema. Mediante estos encuadres, bien se enuncia un aspecto del conflicto de modo aséptico y neutro, bien se evalúa el mismo desde un punto de vista moral o bien se enmarca en una evidente intención de conmover apelando al *pathos*, accionando “ciertas emociones como el impacto, la repulsa, la tristeza, la alegría o la ira” (Atkeson y Maestas, 2012: 32). Asimismo, consideramos un *frame* lúdico, dado que incluso en las situaciones más dramáticas, como lo es la de nuestro caso de estudio, el humor termina por infiltrarse en cualquier discurso mediático. En algunos casos, de gran trauma colectivo, se trata de un proceso lento. En Internet, el proceso, casi nunca exenta de reivindicación política, se hace poroso, inmediato y constituye una forma subversiva de contranarrar los marcos predominantes en los grandes medios (Scepanski, 2013).

7. Neutral:

*“Un hombre de 59 años inmerso en un desahucio se suicida en Santesteban*  
*(Navarra) <http://t.co/GaRUvXKn>”* (@elpais, 28 de noviembre).

8. Valorativo:

*“El obispo de San Sebastián ve “inmorales” los desahucios de entidades*  
*rescatadas <http://t.co/7Zvk9a6I>”* (@la\_ser, 1 de noviembre).

9. Emocional:

*“Terrible -> Una mujer española pone a la venta sus órganos para evitar un*  
*desahucio: <http://t.co/kYBIZM2X>”* (@jmgoig, 11 de noviembre).

10. Humorístico:

*“Mi abuela siempre me dijo que si los comunistas ganan te pueden quitar la casa. Debemos ser la URSS con tanto desahucio. #culpadelcomunismo”*  
(@eduardomuriel, 29 de noviembre)

*Frames de contexto informativo*, a través de los cuales el problema es recontextualizado. Ante una crisis social tan grave como la que refleja el caso de los desahucios, las cifras adquieren importancia y compensan el acercamiento de interés humano con la fría distancia del número, indispensable para el retrato colectivo, para conocer el número de posibles beneficiarios de las reformas, cuántos desahucios se producen en una comunidad autónoma o cada cuantos segundos de produce un desahucio en el país. Igualmente, si pensamos en el *frame* como un encuadre, literalmente hablando, la realidad de los desahucios en España puede ser comprendida, confrontada o incluso puesta en entredicho a medida que nuestro foco se aleja del plano detalle nacional para aportar el gran angular del conflicto en el extranjero. Además, no faltan los mensajes que proponen de forma explícita soluciones concretas al conflicto, ya sean coyunturales o definitivas. Por último, definimos un encuadre que podríamos definir como tautológico; si convenimos que el *frame* constituye una visión parcial y sesgada de la realidad, solo se puede entender como paradoja autorreferencial que se produzcan mensajes que denuncien la desinformación y manipulación de las informaciones vertidas en torno al conflicto de los desahucios.

11. De cifras: *“Economía cifra entre 4.000 y 15.000 los desahucios de primera vivienda en los últimos cuatro años <http://t.co/tmIYTB1M> vía @expansioncom”* (@expansioncom, 15 de noviembre)

12. De contexto internacional:

*“¿Hay alternativas a los desahucios? Hemos preguntado a nuestros corresponsales qué se hace en otros países <http://t.co/U8l1PyIo>”*  
(@elmundoes)

13. De soluciones:

*“Desahucios. Propuesta IU: suspensión desahucios, sustitución hipoteca x alquiler social, dación en pago retroactiva y parque vvda. alquiler.”*  
(@cayo\_lara, 15 de noviembre).

14. De manipulación informativa:

*“Mucha cautela en no revelar el nombre de la entidad bancaria que pidió el desahucio. Pero de Bretón me sé hasta el número de pie.”* (@cot\_julia, 9 de noviembre)

### 3.2. Validación

Los tres autores del presente trabajo ejercieron de codificadores adecuadamente entrenados y analizaron independientemente un tercio de la muestra de estudio. Tras la primera codificación, se efectuó una reclasificación de parte de la muestra siguiendo el método Holsti (1969), con el fin de comprobar la fiabilidad del análisis. Para ello, se seleccionó una submuestra aleatoria del 10% de la muestra analizada (100 tuits), que fue analizada por un cuarto investigador, convenientemente entrenado. Las 91 coincidencias obtenidas proporcionaron una fiabilidad (F) de 0,91, por encima de los niveles aceptables (0,9).

$$F = \frac{(2 \times 91)}{100 + 100} = 0,91$$

En última instancia, todos los datos fueron procesados en una matriz de datos de SPSS 21 para proceder a su explotación estadística.

## 4. Resultados del estudio

### 4.1. Frecuencias simples

Los resultados del análisis aciertan a presentar un escenario en que el torrente de tuits durante noviembre de 2012 estuvo marcadamente dominado por el discurso mediático, bien mediante los tuits de los cybermedios (40,8%), bien mediante los propios periodistas (13%). Tal y como se aprecia en la tabla 2, después del entramado mediático, los tuits más “salientes” (*salient*) o visibles procedían de aportaciones ciudadanas (13,4%). En el tercio restante, las frecuencias se repartieron entre líderes de opinión, expertos e intelectuales (7,9%), movimientos sociales (6,5%) y políticos (5%), lo que hace que la presencia del resto de perfiles sea anecdótica. Más adelante, planteamos si la escasa incidencia cuantitativa de estos perfiles está reñida con la difusión de sus mensajes.

*Tabla 2: Frecuencias de perfiles de autoría. Fuente: Elaboración propia.*

Si se atiende a los nombres propios cuyos mensajes estuvieron más presentes en esos días, se atisba la gran influencia de medios y periodistas en el rumbo de la conversación generada en Twitter en torno a los desahucios. De hecho, de entre los autores más

difundidos durante el mes de la muestra, los 15 más activos están relacionados con el mundo del periodismo, a excepción de Democracia Real Ya! (@democraciareal), el PSOE (@psoe) y el agregador social Menéame (@meneame\_net). Así, encabezando esta lista encontramos nueve cibermedios tradicionales (@el\_pais, @20m, @publico\_es...), una agencia de noticias (@europapress), el director de *Eldiario.es*, Ignacio Escolar (@iescolar), y un cibermedio nativo (@elconfidencial).

*Figura 2. Representación visual en forma de nube de palabras de los autores de los tuits más difundidos acerca de los desahucios. Fuente: Elaboración propia*

Tal y como se aprecia en la figura 3, de entre los *frames* más empleados en los tuits relevantes sobre los desahucios en noviembre de 2012, destacan tres: los que destacaban la acción de los políticos, los que subrayaban la importancia de la movilización ciudadana y los que señalaban a la clase política como responsable de la situación.

*Figura 3. Frecuencias según el tipo de frame empleado. Fuente: Elaboración propia*

## **4.2. Tablas de contingencia**

### *Relación entre perfiles y frames*

- Los cibermedios tradicionales fueron los responsables de dar cuenta del 32,1% de los encuadres relacionados con la actividad política que se consagró a tratar de poner fin a la situación. La otra mirada mediática estaba puesta en la movilización ciudadana y de colectivos concretos como las fuerzas de seguridad, los jueces o los bomberos (18,9%).
- Casi una de cada cuatro de las publicaciones más populares firmadas por los periodistas presentes en esta red social de *microblogging* atribuían algún tipo de responsabilidad en esta situación a la clase política (23,8%). Los profesionales también concedieron importancia a la movilización (15,4%) y los aspectos emocionales (12,3%).
- Cerca de dos terceras partes de los mensajes de los partidos políticos en Twitter (58,1%) trataron el problema de los desahucios desde el prisma de su reacción y las gestiones que realizaban al respecto.

- En la misma línea, los propios políticos encuadraron sus tuits entre este mismo *frame* de acciones (30%) y la atribución de responsabilidades políticas (34%), casi siempre señalando a partidos rivales y en muy contadas ocasiones haciendo un ejercicio de autocrítica.
- Los líderes de opinión emplearon habitualmente marcos marcadamente humorísticos (24,1%), los que se explica por la mordacidad de algunos de los usuarios que se encuentran entre los más seguidos (e.g. @masaenfurecida). Concretada esta precisión, estos participantes fueron críticos con la responsabilidad de los partidos (17,7%), observaron o instigaron las acciones populares que aplacaban la situación (16,5%) y se mostraron marcadamente apasionados en sus intervenciones (16,5%)
- Los movimientos sociales, haciendo honor a su nombre, acusaron una fuerte aproximación al fenómeno desde la óptica de la movilización, la consecución de éxitos, paralizaciones y la activación de reformas por parte de agentes políticos y financieros (49,2%).
- Los ciudadanos enmarcaron esta realidad de un modo similar, pero más atenuado: haciendo hincapié en la movilización (20,1%) y señalando a los políticos como responsables de la situación (17,9%).
- Las celebridades también mostraron predilección por abordar una crisis de este calado desde la perspectiva de la movilización, reclamando la paralización de los desahucios y el fin de esta situación (33,3%) y en ocasiones enfatizando desde *frames* de orden emocional (20%).

#### *Frames de atribución de responsabilidad*

- De la totalidad de *frames* de atribución de responsabilidad política (146), los periodistas a título individual fueron quienes más reiteraron la relación de causalidad entre la gestión de los representantes y las consecuencias para los representados (21,2%), seguidos de los propios cibermedios (18,5% de los tradicionales por 3,4% de los nativos) y la ciudadanía (16,4%).
- En los pocos casos que señalaban a la banca como responsable de la situación (50), los ciudadanos se hicieron notar (24%), mientras que cibermedios y periodistas tampoco mostraron reparos en señalar a las entidades financieras como culpables totales o parciales del *issue*.
- De la poco significativa cantidad de tuits que encuadraban a los jueces como culpables o, al menos, cómplices del problema (6), los ciudadanos volvieron a

ser los más perseverantes (66,7%).

#### *Frames de consecuencias sociales*

- Como contraste a la predominante acusación del sistema de medios a los políticos ya mencionada, de la totalidad de *frames* de acción política (211), un 71,6% de los mensajes fueron difundidos por los propios cybermedios y periodistas. Como es obvio, otro significativo 18,9% de los contenidos así encuadrados circuló a través de los propios políticos y de las formaciones políticas a las que pertenecían.
- En lo relativo al enfoque que apuntaba a las acciones positivas que la banca llevó a término para enmendar, al menos coyunturalmente, la situación, este gozó de una escasa frecuencia (50), en la gran mayoría de los casos alimentada por los cybermedios (77,5%).
- Como ya se ha apuntado, la movilización social auspiciada por plataformas ciudadanas y los casos de suicidio tuvo un protagonismo capital durante todo el mes (191). Los cybermedios afrontaron el relato del problema social decantándose por subrayar las consecuencias de esta movilización y sus pormenores (43,4%), que acompañados de las publicaciones de los profesionales (10,5%), constituyeron más de la mitad de los casos de este tipo de encuadre. Los ciudadanos, de forma autónoma u organizados en plataformas activistas, se encargaron de otro 30,9% de las publicaciones así delimitadas.

#### *Frames de tono*

- El relato aséptico fue una parcela claramente apropiada por los cybermedios tradicionales (42,2%), periodistas (20,3%) y cybermedios nativos (9,4%).
- Después de los cybermedios (36,8%), las apreciaciones en forma de valoración más frecuentes correspondieron a los ciudadanos (18,4%).
- Medios y periodistas enunciaron la mayoría de marcos emocionales, incurriendo en algunos casos en el sensacionalismo (33,8% y 21,6%, respectivamente). Los líderes de opinión y ciudadanos también se caracterizaron por enmarcar sus mensajes a través del chascarrillo (17,6% y 13,5% del subtotal recogido, respectivamente).
- A partir de los *frames* humorísticos hallados, se puede afirmar que fue un recurso fundamentalmente empleado por líderes de opinión, dado que el 51,4% de encuadres de este tipo fue publicado por este perfil de autor.

### *Frames de contexto informativo*

- Del total de casos registrados, la enunciación de soluciones a la crisis fue explicitada de forma abrumadora por cybermedios (54%) y, en menor medida, por partidos políticos (13,5%).
- Más de la mitad de marcos orientados al contexto internacional provenían de cybermedios (53,7%) y la ciudadanía que reivindicaba (18,5%).
- De la totalidad de *frames* de cifras (36), la mayoría fueron insertadas en la conversación por la profesión periodística (77,8%, entre cybermedios y periodistas).
- Los escasos *frames* de manipulación fueron el prisma elegido por periodistas (37,5%) y movimientos sociales (12,5%).

### **4.3. Difusión**

Para ponderar y poner en contexto los datos ya expuestos, conviene tener en cuenta la variable de identificación que indica el calado y el eco del mensaje: el número de retuits. Un retuit puede significar respaldo, apoyo a lo que se redifunde, pero también una forma de dar publicidad a algo con lo que no necesariamente se está de acuerdo, como un acusatorio dedo que denuncia, según suelen aclarar los profesionales del periodismo que anuncian en su bio que sus RTs no significan necesariamente aprobación (“*a retweet is not an endorsement*”). Ya sea en un caso o en el otro, lo cierto es que, cuando es retuiteado, el mensaje gana visibilidad y mayor probabilidad de que una audiencia acabe exponiéndose a su representación simbólica de la realidad.

Es necesario indicar que, objetivamente, no todos los retuits tienen el mismo impacto, puesto que eso dependerá de cuán influyentes sean los usuarios que realizan el retuit. Como ya señalamos en el planteamiento metodológico, ese tipo de disquisiciones ecológicas sobre los públicos que genera Twitter quedan fuera de nuestro interés inmediato de estudio, por lo que nos centraremos en determinar de quiénes fueron los mensajes más difundidos y bajo qué marcos fueron presentados estos mensajes.

Como muestra la tabla 3, los periodistas no solo fueron quienes originaron más de una quinta parte de los retuits de la muestra, sino que además el coeficiente obtenido dividiendo el número total de retuits entre el de sus tuits publicados confirma que fueron los protagonistas con mayor replicación media. El dato es interesante si se

comprende que la mayoría de los periodistas no tienen tanta facilidad para exhibir sus mensajes (número de seguidores) como los siguientes protagonistas en el *ranking* de influencia.

La capacidad de los líderes de opinión e intelectuales para trasladar sus mensajes a la opinión pública casi fue igualada por la de las pocas pero influyentes celebridades de la muestra (15) que también trataban de significar y significarse en el debate sobre los desahucios.

*Tabla 3: Medias y frecuencias de redifusión por perfiles de autoría. Fuente:  
Elaboración propia*

Del mismo modo, en la tabla 4, se puede apreciar que los marcos que alcanzaron mayor redifusión tenían que ver con la faceta de la movilización, seguidos de la atribución responsabilidad política, si bien los que alcanzaron mayor amplificación de media se corresponden, de lejos, a los que atribuyen responsabilidad a las entidades financieras (50 tuits que lograron un total de 16.419 retuits). La alta redifusión media del *frame* neutral se explica en gran medida porque incluyó gran cantidad de titulares de género seco que hacían referencia a los suicidios y que fueron ampliamente retuiteados. Junto con el *frame* de atribución de responsabilidad política, los *frames* emocional, valorativos y de movilización lograron posicionarse con medios de redifusión altas. Las acciones de la clase política, pese a su abultado número total de tuits, fueron penalizadas con un eco más limitado.

*Tabla 4: Frecuencias de redifusión de los frames. Elaboración propia.*

Si representamos gráficamente la difusión media en forma de retuit sobre la serie temporal del mes de noviembre de 2012, se puede apreciar de forma nítida cómo los mensajes más difundidos coincidieron plenamente con los momentos de mayor trauma colectivo, especialmente en la meseta formada entre el 6 y el 17 de noviembre. Durante esos días se produjeron tres picos de actividad coincidentes con el suicidio de Barakaldo, las reuniones entre Gobierno y oposición para buscar soluciones y el segundo suicidio de Córdoba (ver figura 4).

*Figura 4: Evolución de la media de retuits sobre desahucios a lo largo del tiempo.  
Fuente: Elaboración propia*

Igualmente, resulta interesante comparar la difusión en el tiempo de los *frames* más frecuentes: de atribución de responsabilidad política, de acción de los políticos y de movilización ciudadana (ver figura 5). Visualizando estos datos, podemos comprobar cómo la culpabilización de los políticos alcanza su cénit el día en que se produce el primer suicidio (9 de noviembre) y se mantiene elevado las dos siguientes jornadas. Los días 15 y 16 de noviembre esta responsabilización repunta, coincidiendo con el segundo desahucio y la mala acogida del Real Decreto que entraba en vigor para paralizar durante dos años el desahucio en casos de colectivos especialmente vulnerables.

Desde ese momento, se percibe una escalada de difusión en los tuits encuadrados hacia aspectos relacionados con la movilización, cuyas medias crecen de forma irregular hasta alcanzar, el día 28, su máxima cota, al tiempo que se produce el tercer suicidio. Los días 4 y 20 de noviembre son las únicas jornadas en las que los *frames* de acción política se hacen hegemónicos, el primero fue el día en el que políticos de todos los partidos anunciaron medidas y el segundo fue en el que se dio a conocer que el Ayuntamiento de Vigo aprobaba retirar sus fondos de los bancos que ejecutaran desahucios.

*Figura 5: Evolución de la media de retuits a lo largo del tiempo bajo frames de responsabilidad política, acción política y movilización ciudadana. Fuente: Elaboración propia*

#### **4.4. Presencia en el debate de información y opinión**

Tal y como se puede apreciar en la figura 6, de los 1.000 tuits más difundidos sobre los desalojos, prácticamente dos tercios contenían información, lo que colisiona con la habitual presunción de que Twitter es un espacio propicio para el comentario. Aunque indudablemente lo es, en una crisis como esta, la mayoría de publicaciones más populares pertenecieron a una modalidad discursiva cercana al relato de hechos propio del género periodístico informativo.

*Figura 6: Presencia proporcional de información y opinión en la muestra. Fuente: Elaboración propia*

#### **4.5. Análisis semántico**

Utilizando la herramienta de análisis textual *Tagcrowd*, vamos a determinar cuáles fueron las 100 unidades léxicas con mayor índice de frecuencia en el corpus de mensajes analizados y, tras ello, procederemos a su correspondiente categorización semántica y gramatical. En la siguiente tabla, mostramos el inventario de voces más frecuentes en los tuits analizados.

*Tabla 5. Las 111 palabras más frecuentes en los tuits influyentes sobre desahucios en noviembre de 2012. Fuente: Elaboración propia*

El análisis de las palabras más frecuentes dentro de la conversación sobre desahucios en Twitter en noviembre de 2012 deja entrever que estas voces constituyen un fiel correlato de las categorías de perfiles, *frames* y modalidades discursivas que hemos delimitado previamente en el análisis cuantitativo de tuits sobre los desalojos.

Tal como podemos observar, la mayor parte de las unidades léxicas empleadas fueron nombres, lo que indica que en el discurso sobre este conflicto social cobraron especial prominencia semántica los sustantivos frente a las acciones y ello contribuyó a otorgarle un carácter más estático o descriptivo al relato. Debido a la atomización semántica de los sustantivos presentes en los mensajes lanzados a través de esta red social, se hace necesario efectuar la diferenciación de algunas macrocategorías. Podemos distinguir, así, seis subconjuntos más o menos homogéneos.

- 1) Agentes sociales y políticos implicados en el conflicto (genéricos: *gente, familias, afectados, bancos, banca, jueces, policías*; específicos: *Gobierno, Congreso, PP, PSOE, 15M, Bankia, PAH, SUP, UPyD, Elpaís*, etc.; personalizados: *Rajoy, Rubalcaba*).
- 2) Localizaciones (genéricas: *España*; específicas: *Barakaldo, Córdoba, Bilbao, Navarra*, etc.)
- 3) Derecho: *dación, decreto, ley, justicia*.
- 4) Economía y vivienda: *hipoteca, alquiler, desahucio, euros, impago, crisis, pago, vivienda, moratoria*.
- 5) Emoción/pathos: *drama, suicidio, problema, urgencia, necesidad*.
- 6) Acciones: *reforma, medidas, pacto, escrito, propuesta, protesta, suspensión, reunión, solución, paralización*.

Ante la particular relevancia adquirida por los protagonistas del conflicto social de los desahucios en la conversación de Twitter en noviembre de 2012 –son los que ostentan una presencia más destacada dentro del corpus–, conviene, asimismo, hacer algunas precisiones en torno al papel asignado a cada uno de los actores que protagonizan el conflicto dentro de la construcción narrativa que se efectúa dentro de la red social.

Según se desprende del análisis de los mensajes y de la delimitación de los *frames* predominantes, encontramos un subconjunto bien delimitado de víctimas (*gente, afectados, familias, hombre, mujer, personas, etc.*), otro de villanos (*Gobierno, políticos, bancos, etc.*), un grupo de amigos o aliados de las víctimas a las que defienden (PAH, 15M y otros agentes de movilización como bomberos o ayuntamientos.) y, finalmente, otro de arrepentidos. En este último subgrupo de “tránsfugas” se incluyen agentes sociales y políticos que, en el desarrollo del conflicto, pasan a formar parte del subconjunto “amigos” al reconsiderar su postura ante la problemática de los desalojos, aunque inicialmente pertenecían a la categoría de los villanos –los culpables del drama social de los desahucios– (*bancos, policía y, sobre todo, jueces*).

Los índices de frecuencia de aparición en la muestra y la revisión de los tuits deja entrever que en el discurso sobre los desahucios en Twitter se produjo, al menos en cierto grado, la “criminalización” de determinados agentes sociales. Sobre ellos se descargó en gran medida la culpabilidad del problema de los desahucios y así también lo corroboran los datos sobre los *frames* de atribución de responsabilidades.

La segunda categoría que distinguimos dentro de los sustantivos se vincula con los espacios. Se trata de localizaciones genéricas o particulares que sitúan en contexto los mensajes emitidos. En gran medida, el número elevado de topónimos encontrados se debe fundamentalmente a que la red social Twitter se convirtió en un potente canal de difusión para casos específicos de suicidios por desahucios o acciones concretas de movilización, como sucedió en Barakaldo, Navarra o Córdoba, por ejemplo.

Los subconjuntos 3 y 4, por su parte, incorporan algunos tecnicismos procedentes del ámbito del derecho y la economía necesarios para ofrecer una explicación rigurosa del fenómeno de los desahucios. Dentro de este grupo figura la palabra clave “desahucio”,

cuya presencia en los mensajes recopilados resulta, como era de esperar, abrumadora (1.007 ocurrencias).

Finalmente, hallamos otras dos macrocategorías “emoción” y “acciones”. En la primera, distinguimos algunas voces con las que se identifica o relaciona sistemáticamente el fenómeno de los desahucios y que contribuyen a que la audiencia se conmueva y lo perciba como un conflicto que es preciso resolver con presteza<sup>2</sup>. En la segunda, según podemos observar, figuran las actuaciones emprendidas por los agentes sociales y políticos implicados en este problema social para tratar de solventarlo.

Por otro lado, frente al grupo de los sustantivos, los verbos utilizados mayoritariamente en la conversación ciudadana en Twitter sobre los desahucios quedan limitados a un reducido y selecto grupo (solo se registran 13 lemas verbales, entre las 111 voces más frecuentes).

Además, hemos de advertir que las unidades léxicas verbales empleadas se agrupan, asimismo, en torno a determinados campos semánticos, como “comunicación” (*decir, anunciar, informar, pedir*), “relaciones sociales” (*acordar, pactar*), “volición” (*esperar*) y “actividad” (*participar*).

Sin embargo, predominan muy claramente en el discurso los verbos “cesativos” que implican interrupción de una acción o proceso (*parar, frenar, evitar, paralizar*). Es necesario puntualizar a este respecto, tal como señala García Miguel (2005: 410), que en español este tipo de verbos se diferencian de otros de naturaleza completiva como *acabar* o *terminar* porque en ellos se produce una “interrupción del proceso sin llegar a su culminación, de modo que implican una lectura no delimitada (atélica)”.

En los mensajes lanzados a través de la red social, por tanto, el término inherente –los desahucios, en este caso– dentro de la predicados de verbos cesativos empleados (*parar, frenar...*) se presenta como meta todavía no alcanzada, lo que coincide con el

---

<sup>2</sup> En este sentido, es reseñable la automatización en el discurso de la construcción sintagmática “drama de los desahucios”, hasta el punto de que podemos considerar que se ha convertido en una colocación léxica (Sinclair, 1966), una combinación sistemática de unidades léxicas fijada en la práctica discursiva a partir del uso. De hecho, en nuestro corpus, encontramos 13 ocurrencias de esta colocación.

marco “movilización” predominante, según se desprende del análisis de tuits que hemos efectuado.

Además de estos verbos, también destaca la presencia de la forma verbal pronominal “suicidarse” vinculada al campo semántico de la muerte. Su aparición no resulta casual, pues, de hecho, el binomio suicidio-desahucios en la construcción narrativa que se efectuó en la red social Twitter se reveló como un mecanismo especialmente efectivo en el proceso de sensibilización ciudadana y de movilización en contra de los desalojos, como se evidencia a través de la recurrencia de los *frames* emocionales y de movilización en el corpus examinado.

En cuanto a la adjetivación, debemos precisar que se observa, asimismo, la presencia de un número no muy elevado de calificativos. Algunos de ellos, se muestran, sin embargo, especialmente recurrentes en los mensajes que conforman el corpus. Así, podemos destacar la aparición de ciertos gentilicios (*española, europea*) y de determinados adjetivos relacionados con el campo semántico de la justicia (*legal, ilegal*) o de la emoción (*vulnerables, extremos*). Estos últimos se vinculan sobre todo a los mensajes contruidos mediante el *frame* emocional.

También resulta relevante la inclusión en el discurso de otros adjetivos que aluden al factor tiempo (*urgente, temporal*). Estas voces apuntan a la celeridad con la que deben actuar los agentes sociales y políticos implicados en el conflicto o al carácter no permanente de las medidas o acciones emprendidas por algunos de ellos. Del mismo modo, encontramos calificativos que revelan que los desalojos constituyen un fenómeno que afecta al ámbito de la política y a la sociedad en su conjunto (*social, político*).

*Figura 7. Diagrama de Venn con las coocurrencias léxicas de la muestra. Fuente:*

*Elaboración propia*

La matriz de datos con el contenido textual de los tuits se procesó con la ayuda del *software* de análisis *Leximancer*, que analiza la coocurrencia, o lo que es lo mismo, la utilización conjunta de unidades léxicas (como palabras) en una unidad superior (nuestra muestra). Los términos serán mutuamente dependientes cuando su utilización

conjunta sea muy común. Los círculos grandes son lo que la herramienta agrupa como “temas”; se trata de palabras que tienen una asociación significativa con una gran número de conceptos, es decir, no se identifican con las palabras más frecuentes, sino con las que tienen mayor número de relaciones. Los “conceptos”, representados con menor tamaño, son las palabras que más se repiten y que, por tanto, parecen ser significativas.

La visualización (ver figura 7) mostró cómo las palabras adoptaban de forma natural dos polos, separados en el diagrama mediante una línea roja,. De un lado, la sociedad civil; de otro, la política y las finanzas. Evidentemente, puesto que la muestra de tuits se seleccionó empleando un filtro (las palabras “desahucio” y “desahucios”), estos son los temas centrales sobre los que giran el resto de términos. La esfera de los Desahucios contiene los términos “social”, el objetivo de “evitar” y la presencia de la plataforma “15m”. Por su parte, la esfera del término en singular, Desahucio, se vincula más al rostro trágico de la crisis: los suicidios.

Como se observa, la esfera de los desahucios es secante con otra dos, la de la ley y la banca. Curiosamente, el concepto “bancos” está fuera de esta última esfera, más relacionados con la “ley” y su reforma a manos de los “políticos”. La esfera de la banca, por su parte, prácticamente comparte su relación con el verbo “paraliza” con la esfera España, que a su vez está significativamente relacionada con la movilización de “Stopdesahucios”. Es interesante reseñar que la esfera del Gobierno se encuentra aislada del resto, por lo que los conceptos que incluye tienden a ser más independientes. Entre las palabras de esta esfera encontramos “hoy” (en alusión a los mensajes que anunciaban el momento en el que se reunían los representantes políticos), “reunión”, “pacto”, y el objetivo de esas reuniones: “frenar”. La proposición “sin” también aparece en evidente referencia a las carencias de acuerdo y siempre cercana a la esfera Más, donde se referiría a otros tipos de insuficiencias.

En esta última esfera, el hastío social se entiende desde la coocurrencia del término “más”, que se asocia con “familias”, “problema”, mientras que la reivindicación se aprecia al asociar ese mismo adverbio de cantidad a “moratoria”, “medidas” y “del Gobierno”. Esta esfera también entra en intersección con la de los suicidios, por lo que “más” también se relaciona con “afectados”. La esfera Más también es secante con dos esferas del polo de la sociedad civil, cuyos términos hacen referencia a los casos de suicidio.

## **5. Conclusiones**

### **5.1. Protagonistas del debate**

Los medios de comunicación de referencia tradicionales continúan teniendo un papel protagonista en la construcción del marco simbólico con el que se aporta sentido a los temas de discusión pública. No obstante, como se ha visto en este estudio, este protagonismo de los medios queda muy disputado por otro tipo de agentes individuales que, a través de las relaciones interpersonales que se establecen en la red social, ganan peso en la discusión pública sobre temas relevantes. El análisis del caso de los desahucios revela que en el debate generado en Twitter, el papel de moderador es ejercido por las instituciones mediáticas (periódicos de referencia y agencias de noticias), sobre todo por su capacidad para marcar la pauta informativa. Con todo, otro tipo de actores participantes, como periodistas, líderes de opinión y portavoces de las organizaciones de la sociedad civil, ganan protagonismo en la articulación de los marcos interpretativos a partir de sus aportaciones en el debate político con perspectivas individuales. Los tuits de los cibermedios (40,8%) acapararon el debate junto a los difundidos por periodistas y ciudadanos. Los datos confirman, por lo tanto, la gran influencia de medios y periodistas en el rumbo de la conversación generada en Twitter.

Parece indudable que, aunque los grandes medios –más conocidos– siguen teniendo un peso fundamental a la hora de marcar la pauta y dar visibilidad a determinados temas y enfoques, es decir, como moderadores del debate, dentro de la red Twitter se facilita un tipo de intervención muy activa desde puntos de vista individuales. Hay, además, algunos datos que refuerzan la idea de que Twitter como plataforma impulsa el carácter abierto e individual del debate que genera esta red. Los periodistas no solo fueron quienes originaron más de una quinta parte de los retuits de la muestra, sino que también sus propios mensajes eran los que más repercusión tenían a través de la redifusión. Otro aspecto que confirma este estudio es que, en el ámbito de las intervenciones individuales con capacidad de influencia en Twitter, ganan terreno, junto a los líderes de opinión e intelectuales, las personas procedentes del mundo del espectáculo y el entretenimiento, a quienes se ha encuadrado en la categoría de celebridades.

## 5.2. *Frames* dominantes

En el análisis de los *frames* dominantes se ha apreciado en esta investigación un proceso en dos etapas, lo que ha puesto de relieve cómo la construcción de *frames* en la red social Twitter también refleja el carácter abierto de esta red social, donde las interpretaciones lanzadas por los grandes medios quedan matizadas, corregidas y enriquecidas por las aportaciones de actores individuales como los líderes de opinión o de organizaciones surgidas de la sociedad civil. Por eso, en una primera fase, los *frames* más empleados en los tuits fueron los de la acción de los políticos, la movilización ciudadana y los de atribución de responsabilidades a la clase política; mientras que, en la segunda fase, donde se tuvo en cuenta la repercusión de los retuits, los marcos que ganaron fuerza tenían que ver con la faceta de la movilización, la atribución responsabilidad política y, sobre todo, los que atribuían responsabilidad a las entidades financieras. Desde este punto de vista, el protagonismo de los grandes medios periodísticos como moderadores del debate explica que el *frame* neutral reciba una alta redifusión por el carácter informativo de muchos de los tuits surgidos de los medios, que son quienes destacan en la función de dar visibilidad a las noticias relacionadas con el caso. Del mismo modo, eso explica el predominio de la modalidad informativa sobre la de opinión.

Es interesante, por lo tanto, en este nivel del análisis, diferenciar entre *frames* predominantes y *frames* influyentes. Por ejemplo, la abundancia de mensajes clasificados como ‘acción política’ solo refleja que los medios dieron cuenta de cada una de las noticias sobre las diferentes gestiones realizadas por los partidos para intentar solucionar el problema de los desahucios, lo que no debe ser interpretado necesariamente como una acción positiva, puesto que estas iniciativas no pasaban de ser reuniones que se dilataban en el tiempo sin convertirse en acciones prácticas efectivas, y así queda reflejado en los retuits. Por eso, las acciones de la clase política, pese a su abultado número total de tuits, fueron penalizadas con un eco más limitado. El peso informativo de los medios convierte en *frame* dominante al de la acción política; pero la fuerza interpretativa de los actores individuales y de la sociedad civil modifica con los retuits el *frame* dominante, que pasa a ser la movilización ciudadana y la atribución de culpas a políticos y bancos. Mientras los cibermedios tradicionales fueron los responsables de dar cuenta del 32,1% de los encuadres relacionados con la actividad política, casi una de cada cuatro de las publicaciones más populares firmadas por periodistas convertían este *frame* en una atribución de culpas a la clase política.

Se aprecia también una clara disputa entre grupos de participantes por imponer sus propias interpretaciones del tema, lo que da a la red social Twitter un carácter de escenario mediático en el que los diferentes encuadres pugnarán por ocupar una posición predominante. En el caso de los desahucios se aprecia por una parte el *frame* promocionado por los cibermedios, que plantean visiones más asépticas e informativas, y la clase política, con marcos centrados en difundir sus propias iniciativas y en criticar a sus oponentes; y por otra, los actores procedentes de la sociedad civil y las intervenciones de líderes de opinión y otros individuos influyentes, donde predomina claramente el *frame* de atribución de culpas a los políticos y a los banqueros, y de defensa de la movilización ciudadana como única acción positiva de este drama social.

### **5.3. Noticias icono**

En los datos analizados se puede apreciar cómo la mayor difusión de los mensajes de la muestra coincidió con los momentos de mayor trauma colectivo, es decir, durante los días en que se produjeron suicidios relacionados con los desahucios. Estos datos corroboran la importancia de determinadas 'noticias icono' como fuerza motriz para el despliegue de encuadres interpretativos. Las noticias de suicidios simbolizaron el drama social y desempeñaron un importante papel en el proceso dramático de la narración del asunto tratado, por ejemplo, reforzando la atribución de responsabilidades. En este sentido, gran cantidad de titulares de género seco que hacían referencia a los suicidios fueron ampliamente retuiteados. A una mayor visibilidad de estas noticias se corresponde un aumento del *frame* de atribución de responsabilidad política, mientras que los frames emocionales, valorativos y de movilización logran posicionarse con medios de redifusión altas.

El análisis de la difusión en el tiempo de los *frames* más frecuentes ha permitido comprobar cómo la culpabilización de los políticos alcanza su cénit el día en que se produce el primer suicidio y repunta con el segundo desahucio y la mala acogida del Real Decreto que entraba en vigor para paralizar durante dos años el desahucio de colectivos especialmente vulnerables. Desde ese momento, se percibe una escalada de difusión en los tuits encuadrados hacia aspectos relacionados con la movilización, cuyas medias crecen de forma irregular hasta alcanzar su máxima cota el día que se produce el tercer suicidio.

#### 5.4. Campos semánticos

El análisis léxico puso de relieve una correlación entre las palabras más frecuentes en la conversación en Twitter y las categorías de *frames* y modalidades discursivas. La mayor parte de las unidades léxicas empleadas fueron nombres, lo que indica que en el discurso sobre este conflicto social cobraron especial prominencia semántica los sustantivos frente a las acciones y ello contribuyó a otorgarle un carácter descriptivo al relato. En la selección léxica se puede apreciar también la construcción de esquemas interpretativos que refuerzan la estructura dramática impulsada desde los *frames*. Así, se ha encontrado un subconjunto delimitado de víctimas (*afectados, familias, etc.*), otro de villanos (*políticos, bancos*), un grupo de amigos o aliados de las víctimas (agentes de movilización) y, finalmente, otro de arrepentidos (*bancos, policías y jueces*). En el discurso sobre los desahucios se produjo, al menos en cierto grado, la “criminalización” de determinados agentes sociales. Sobre ellos se descargó la culpabilidad del problema en la misma línea que los *frames* de atribución de responsabilidades. Por último, reforzando el *frame* de movilización, el término inherente –los desahucios– dentro de la predicados de verbos cesativos empleados (*parar, frenar...*) se presenta como meta todavía no alcanzada. Su aparición también refuerza la vinculación del tema de los desahucios con la noticia icono de los suicidios como fuerza dramática de la construcción narrativa que se efectuó en la red social Twitter, donde actuó como un mecanismo especialmente efectivo en el proceso de sensibilización ciudadana y de movilización en contra de los desalojos.

#### Bibliografía

Albaladejo, Tomás (1998). “Polyacroasis in Rhetorical Discourse”. En *The Canadian Journal of Rhetorical Studies*, 9, pp. 155-167.

Albaladejo, Tomás (2010): “La poliacroasis y su manifestación en la retórica política. A propósito del discurso inaugural de Barack Obama”. En Cifuentes, José Luis, Gómez, Adelina, Lillo, Antonio, Mateo, José, Yus, Francisco (eds.): *Los caminos de la lengua. Estudios en homenaje a Enrique Alcaraz Varó*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 927-939.

Amadeo, Belén (1999). *El proceso de transmisión de significados. La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Tesis sin publicar, Universidad de Navarra, España.

Atkeson, Lonna Rae y Maestas, Cherie D. (2012). *Catastrophic politics: how extraordinary events redefine perceptions of government*. Nueva York: Cambridge University Press.

Bennet, W. Lance y Lawrence, Regina G. (1995). "News icons and the Mainstreaming of Social Change". En *Journal of Communications*, 45 (3), pp. 20-39.

Blumer, Herbert (1946). "Collective behavior". En Lee, Alfred M. (ed.): *New outlines of the principles of sociology*, pp. 167-222. Nueva York: Barnes and Noble.

Bolz, Norbert (2001). *Weltkommunikation*. Munich: Fink.

Bruns, Axel y Burgess, Jean (2011). "The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics". Comunicación presentada en la *European Consortium for Political Research conference*, Reikiavik, 25-27 de agosto. Disponible en: [http://snurb.info/files/2011/The%20Use%20of%20Twitter%20Hashtags%20in%20the%20Formation%20of%20Ad%20Hoc%20Publics%20\(final\).pdf](http://snurb.info/files/2011/The%20Use%20of%20Twitter%20Hashtags%20in%20the%20Formation%20of%20Ad%20Hoc%20Publics%20(final).pdf) [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2013].

Canel, María José y Sanders, Karen (2005). "El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono". En *Anàlisi*, 32, pp. 163-178. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32p163.pdf> [Fecha de consulta: 10 de enero de 2013].

Canel, María José y Sanders, Karen (2006). *Morality Tales: political scandals and journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2012). Barómetro de diciembre, N° 2.972. Disponible en: [http://datos.cis.es/pdf/Es2972mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es2972mar_A.pdf) [Fecha de consulta: 16 de enero de 2013].

Consejo General del Poder Judicial (2012). “Propuestas en materia de sobreendeudamiento familiar y medidas de protección del deudor frente a las consecuencias de la ejecución hipotecaria (deuda, aval y pérdida de la vivienda)”

Disponible en:

<http://ep00.epimg.net/descargables/2012/10/27/bf5a8c9c781fa7dfca6c600e8e3a86be.pdf> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2013].

Coombs, W. Timothy y Holladay, Sherry J. (2004). “Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management”. En Millar, Dan Pyle y Heath, Robert, L. (eds.): *Responding to crisis communication approach to crisis communication*, pp. 95–115. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Defensor del Pueblo (2012). *Crisis económica y deudores hipotecarios: actuaciones y propuestas del Defensor del Pueblo*. Disponible en:

[http://www.defensordelpueblo.es/es/Documentacion/Publicaciones/monografico/Documentacion/Crisis\\_Hipotecas\\_2012.pdf](http://www.defensordelpueblo.es/es/Documentacion/Publicaciones/monografico/Documentacion/Crisis_Hipotecas_2012.pdf) [Fecha de consulta: 10 de marzo de 2013].

De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación. Barcelona.

Entman, Robert (1993). “Framing: toward a clarification of a fractured paradigm”. En *Journal of Communication*, 43, pp. 51-58.

España (2011). Real Decreto Ley 8/2011, de 1 de julio, de medidas de apoyo a los deudores hipotecarios, de control del gasto público y cancelación de deudas con empresas y autónomos contraídas por las entidades locales, de fomento de la actividad empresarial e impulso de la rehabilitación y de simplificación administrativa. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 161 de 7 de julio de 2011, pp. 71548 a 71586.

España (2012). Real Decreto Ley 6/2012, de 9 de marzo, de medidas urgentes de protección de deudores hipotecarios sin recursos. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 60 de 10 de marzo de 2012, pp. 22492 a 22501.

España (2012). Real Decreto-ley 27/2012, de 15 de noviembre, de medidas urgentes para reforzar la protección a los deudores hipotecarios. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 276 de 16 de noviembre de 2012, pp. 79877 a 79880.

García Miguel, José María (2005). “Verbos aspectuales en español. La interacción de significado verbal y significado construccional”. En Rio-Torto, Graça y Silva, Olívia Maria (coords.): *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela*. Oporto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Vol. 1, pp. 405-417.

Ghanem, Salma I. (1997). “Segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen”. En *Comunicación y Sociedad*, 10 (1), pp. 151-167. Disponible en:

[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=164](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=164)

[Fecha de consulta: 5 de febrero de 2013]

Giglioli, Pier Paolo (1996). “La corrupción política y los medios de comunicación. El caso de Tangentópolis”. En *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 149.

Guerra Salas, Luis (2011). “El discurso periodístico sobre la inmigración latinoamericana en España. El corpus de noticias INMIGRA”. En *Lengua y migración* 1, pp. 33-52.

Holsti, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Martínez Arnaldos, Manuel (1990). *Lenguaje, texto y mass media. Aproximación a una encrucijada*. Murcia: Universidad de Murcia.

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

Neuman, W. Russell, Just, Marion R. y Crigler, Ann N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.

Plataforma de Afectados por la Hipoteca y Observatori DESC (2011). Proposición de ley de regulación de la dación en pago, de paralización de los desahucios y de alquiler social. Disponible en:

[http://www.afectadosporlahipoteca.com/wp-content/uploads/2012/01/ilp\\_dacic3b3n-en-pago-retroactiva\\_moratoria-de-desahucios\\_alquiler-social.pdf](http://www.afectadosporlahipoteca.com/wp-content/uploads/2012/01/ilp_dacic3b3n-en-pago-retroactiva_moratoria-de-desahucios_alquiler-social.pdf) [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2013]

Plataforma de Afectados por la Hipoteca (2013a). Retrospectiva sobre desahucios y ejecuciones hipotecarias en España. Estadísticas oficiales e indicadores. Disponible en: <http://afectadosporlahipoteca.com/wp-content/uploads/2013/02/RETROSPECTIVA-SOBRE-DESAHUCIOS-Y-EJECUCIONES-HIPOTECARIAS-EN-ESPAÑA-COLAUALEMANY1.pdf> [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2013].

Plataforma de Afectados por la Hipoteca (2013b). Datos de paralización de desahucios. Disponible en: <http://www.afectadosporlahipoteca.com/> [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2013].

Protess, David L. *et al.* (1991). *The journalism of outrage. Investigative reporting and agenda building in America*. New York: Guilford Press.

Sádaba, Teresa (2001). "Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (*framing*) en comunicación". En *Comunicación y sociedad*, XIV: 2, pp. 143-175. Disponible en: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=335](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=335) [Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012]

Sádaba, Teresa, La Porte, María Teresa y Rodríguez Virgili, Jordi (2008). "La teoría del framing en la investigación en comunicación política". En Canel, María José y Gurrionero, Mario G. (eds.): *Estudios de Comunicación Política. Libro del Año 2008*, pp. 15-30. Disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/16601> [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2012].

*Salvados: El lobby feroz* (emitido el 17 de marzo de 2013). Director, productor y presentador: Jordi Évole, La Sexta. Disponible en: <http://www.lasexta.com/videos/salvados/2013-marzo-17-2013031500025.html>, parte III: 00:40-4:30 [Fecha de consulta 20 de marzo de 2013].

Scepanski, Philip (2013). "Sick Jokes After Newtown: Internet Humor as Media Counter-narrative", *Humor in America*, 1 de enero. Disponible en: <http://humorinamerica.wordpress.com/2013/01/01/sick-jokes-after-newtown-internet-humor-as-media-counter-narrative/> [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2013].

Semetko, Holli A. y Valkenburg, Patti M. (2000). "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News". En *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109.

Sinclair, John (1966). "Beginning the study of lexis". En Bazell, Charles E., Catford, John, Halliday, Michael y Robins, Robert (eds.): *In memory of J.R. Firth*. Londres: Longman, pp. 410-430.

Van Dijk, Teun A. (1983). *La ciencia del texto*. Madrid: Paidós.

Van Gorp, Baldwin (2007): "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In". En *Journal of Communication*, 57, pp. 60-79.

Zamora, Rocío y Marín, Juan Antonio (2010). "La representación simbólica del escándalo de corrupción política. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política". En *Razón y Palabra*, nº 73, agosto-octubre. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/34ZamoraMarin\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/34ZamoraMarin_V73.pdf) [Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2012].