

# **Imágenes mediáticas de la inmigración. Investigación sobre el impacto de las noticias de prensa en la opinión pública.**

Carlos Muñiz, Juan José Igartua, José Antonio Otero y Montse de la Fuente.

Cita:

Carlos Muñiz, Juan José Igartua, José Antonio Otero y Montse de la Fuente (2007). *Imágenes mediáticas de la inmigración. Investigación sobre el impacto de las noticias de prensa en la opinión pública. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/307>

# **Imágenes mediáticas de la inmigración. Investigación sobre el impacto de las noticias de prensa en la opinión pública.**

Carlos Muñoz\*, Juan José Igartua\*\*, José Antonio Otero<sup>+</sup> y Montse de la Fuente\*\*

\* TEC de Monterrey \*\*Universidad de Salamanca <sup>+</sup>Universidad Europea Miguel de Cervantes

**Ponencia presentada en el XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología “Latinoamérica en y desde el mundo. Sociología y Ciencias Sociales ante el cambio de época: legitimidades en debate”, celebrado entre el 13 y el 18 de agosto de 2007 en Guadalajara (México).**

## **Dirección postal de contacto:**

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey  
División de Humanidades y Ciencias Sociales  
Departamento de Comunicación y Periodismo  
Avda. Eugenio Garza Sada Sur 2501.  
Col. Tecnológico, 64849  
Monterrey, Nuevo León, México  
Tel. (+52) 8183581400  
E-mail: [carmuniz@hotmail.com](mailto:carmuniz@hotmail.com)  
Web: <http://www.carlos-muniz.com>

## **1. Marco teórico.**

### **1.1. Efectos socio-cognitivos de los encuadres (*framing effect*).**

El estudio del proceso de tratamiento de las noticias (*framing*) conlleva el análisis de dos aspectos: a) cómo se hacen manifiestos los encuadres noticiosos en los textos informativos y b) cómo provocan efectos socio-cognitivos (Entman, 1993). Este segundo proceso encajaría, tanto dentro de la fase del establecimiento de los encuadres (*frame setting*) como de las consecuencias cognitivas (Scheufele, 1999, 2000; Scheufele, 2004) y ha sido denominado “efecto *framing*” (*framing effect*). Por tanto, se parte de la idea de que los encuadres presentes en las noticias de los medios no sólo sirven para elaborar información, sino también para interpretarla y comprenderla. Con todo, se acepta que los medios de comunicación son una fuente más, no la única, que influye en la opinión pública, y lo hace a través del establecimiento de los encuadres que actúan como caminos que el público utilizará para elaborar sus respuestas cognitivas sobre los temas o asuntos informados (McLeod y Detenber, 1999).

El estudio del efecto de los encuadres conlleva el análisis de los procesos de comprensión la información por parte del público. La relación entre los encuadres mediáticos y del público se hace patente a través del establecimiento en la audiencia de un conjunto de interpretaciones que permiten a los individuos percibir, organizar y dar sentido a la información que reciben. Es decir, se estudia el modo en que los encuadres influyen las percepciones del público (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999). Una relación que sugiere la existencia de un proceso activo consistente en construir la noticia utilizando ciertos encuadres, con un resultado que es su efecto sobre la percepción del asunto (Reese, 2001). Para McLeod y Detenber (1999) el *framing* va más allá de la simple construcción de las noticias, ya que intenta saber qué pasa cuando los miembros del público se encuentran ante los mensajes mediáticos y los consumen. Por ello, los autores consideran que el punto clave de estudio se centra en cómo las personas construyen sus ideas o pensamientos a partir de las experiencias de la vida diaria, incluida la exposición a los medios de comunicación (McLeod y Detenber, 1999).

Con todo, desde la teoría del encuadres no se pretende defender que la opinión pública recibe mensajes de forma pasiva, más bien se entiende que los individuos son libres para obtener su propio significado de los mensajes de los medios (Entman, 1993). Un efecto mediático que viene ayudado por otros factores, contextuales o individuales (como la credibilidad, predisposiciones, socialización, conocimiento previo, experiencias propias, discusión interpersonal o factores sociodemográficos), que utilizan los individuos para aceptar, reinterpretar o ignorar los encuadres ofrecidos por los medios (de Vreese, 2003; Graber, 1988; Neuman, Just y Crigler, 1992; Shen, 2004). Junto a este efecto, diferentes autores apuntan que estos factores pueden también llevar a limitar la influencia de los encuadres sobre los individuos (Druckman, 2001; Druckman y Nelson 2003, Nelson, Clawson y Oxley, 1997).

### **1.2. Efectos socio-cognitivos del tratamiento informativo de la inmigración.**

Si bien la investigación sobre el tratamiento de la inmigración a través de las noticias tiene su relevancia, se está abriendo una línea importante centrada en el estudio de los efectos que esta información tiene en la percepción y opiniones del público hacia este objeto social. La línea abierta por la Teoría del *Framing* sobre el análisis de los efectos de los enfoques informativos puede aportar luz a la explicación de la causalidad de los efectos, al aplicar la metodología experimental que controla la influencia de las variables extrañas y permite analizar la contribución de los encuadres noticiosos en las opiniones,

actitudes y reacciones emocionales del público. Su importancia reside en que los medios son clave para el apoyo público o condena de la inmigración y, más en concreto, los encuadres noticiosos por el hecho de formar parte de nuestra cultura (Van Gorp, 2005).

Apoyándose en esta idea, Brader, Valentino y Suhay (2004) han estudiado los efectos de los encuadres noticiosos de la inmigración con una muestra de estadounidenses, planteando que la información tiene la capacidad de cambiar las actitudes y emociones del público hacia este asunto. En su trabajo, los autores manipularon una noticia presentando a los sujetos dos posibles tonos de la información: consecuencias positivas de la inmigración (como el refuerzo de la economía) o sus resultados negativos (por ejemplo, la reducción de los salarios). También se manipuló en las noticias la información sobre el origen étnico de los inmigrantes protagonistas de la misma: mexicanos (colectivo tradicionalmente desprestigiado) e inmigrantes rusos (con mayor prestigio social). Los autores observaron un efecto principal de los encuadres sobre las reacciones emocionales de los sujetos participantes, favoreciendo las emociones negativas el uso del encuadre sobre consecuencias beneficiosas con protagonismo mexicano. Además, la actitud hacia la inmigración era más positiva cuando se utilizaba el encuadre de contribución beneficiosa con protagonismo de inmigrantes con origen europeo.

Este trabajo sirvió de apoyo a la investigación de Igartua, Otero, Muñiz, Cheng y Gómez (2007). Los autores construyeron cuatro versiones de una misma noticia, manipulando en primer lugar el tipo de encuadre enfatizado en la noticia: “encuadre de contribución económica” de la inmigración para España *versus* “consecuencias negativas de la inmigración”, como la delincuencia. En segundo lugar se manipuló la información sobre el origen étnico o geográfico de los inmigrantes protagonistas de la noticia: inmigrantes marroquíes (rechazados en mayor medida por la opinión pública española) o latinoamericanos (mejor valorados por la población). Los resultados confirmaron un efecto de canalización cognitiva del público, pues los sujetos escribían un porcentaje mayor de opiniones elaboradas con el mismo encuadre que habían leído previamente. Además, Igartua *et al.* (2007) comprobaron que el encuadre de conflicto generaba una percepción más problemática y actitud hacia la inmigración, especialmente cuando los protagonistas de la información eran marroquíes.

## **2. Hipótesis de investigación.**

A partir de estos resultados, se plantearon las siguientes hipótesis de investigación para el estudio que sería desarrollado:

- H1: Los encuadres guiarán las respuestas cognitivas del público y su polaridad, utilizándose los mismos encuadres presentes en las noticias para elaborar los juicios hacia la inmigración. Este efecto será moderado por la alusión al origen geográfico de los inmigrantes.
- H2: La lectura de noticia con encuadre de conflicto y alusión a inmigrantes marroquíes inducirá una mayor percepción de la inmigración como problema.
- H3: La lectura de noticia con encuadre de contribución económica y alusión a inmigrantes latinoamericanos inducirá una opinión general más favorable hacia la inmigración.

## **3. Método seguido.**

### **3.1. Participantes.**

En el estudio participaron un total de 355 estudiantes de la Universidad de Salamanca (España). El 68.5% de los sujetos eran mujeres (n=243) y la media de edad de los sujetos fue de 19.24 años (rango de edad desde 17 a 45 años).

### **3.2. Diseño.**

Se desarrolló una investigación experimental con un diseño factorial 2 x 2, manipulando el tipo de encuadre noticioso (*news frame*) y la información incidental sobre el origen geográfico de los inmigrantes (*group cue*), tomando como referencia el modelo realizado en un estudio previo por Igartua *et al.* (2007). En cuanto a los encuadres noticiosos manipulados, se utilizaron el que presentaba a los inmigrantes como delincuentes y el que enfocaba la contribución económica de los inmigrantes definidos como trabajadores. Además, fueron mencionados inmigrantes de procedencia latinoamericana o marroquí. Ello dio lugar a cuatro tratamientos o versiones de noticias, todas ellas con el incremento de la inmigración como marco general de la noticia.

### **3.3. Instrumentos y variables.**

Para realizar el estudio se elaboró un cuestionario *split-ballot*. Ya la efectiva consecución de una investigación experimental necesita que los sujetos participantes desconocieran los objetivos reales, se les presentó una investigación ficticia sobre el procesamiento de las noticias de prensa. En el cuestionario se incluyó la noticia experimental, con cuatro versiones, aunque todas ellas con un mismo titular (Los extranjeros en España ya suman 3,88 millones, el 8,7% de la población) y estructura. De este modo se posibilitaba que a simple vista todas las versiones de la noticias parecieran iguales. Además, se incorporaron las diferentes variables dependientes:

*Respuestas cognitivas suscitadas durante la lectura de la noticia.* Se evaluaron mediante la “tarea de listado de pensamientos” (*thought listing technique*), a fin de medir los efectos cognitivos producidos por los encuadres noticiosos en los sujetos experimentales (Igartua *et al.*, 2007; Price, Tewksbury y Powers, 1997; Valkenburg *et al.*, 1999). Todos los pensamientos, ideas o reflexiones escritos son analizados con posterioridad a fin de determinar el grado de presencia de los diferentes encuadres en dichos pensamientos.

*Percepción de la importancia de varios temas como problemas del país.* Se construyó una escala compuesta por un listado de 10 asuntos, además de la inmigración, a fin de conocer la percepción o *saliencia* que los participantes tenían sobre la inmigración como asunto problemático para el país. En relación a cada tópico los sujetos participantes en el experimento debían indicar su percepción del nivel de importancia utilizando una escala de 11 puntos (0= nada importante, 10= muy importante).

*Opinión general hacia la inmigración.* Se construyó una escala que permitiera medir la opinión general hacia la inmigración a la que debían responder los participantes. Dicha escala estaba compuesta de 11 posibles puntos, que abarcaban desde 0 (muy negativa) hasta 10 (muy positiva).

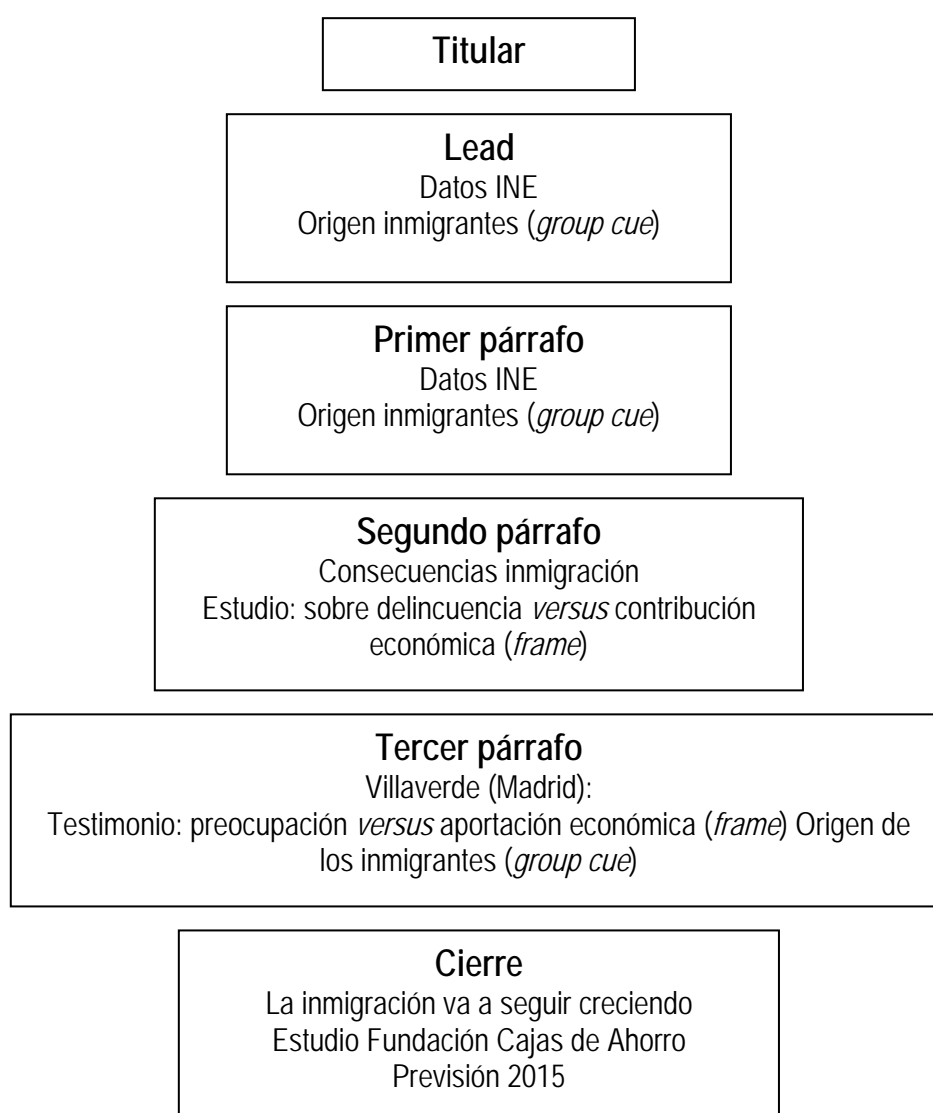
### **3.4. Materiales: noticia experimental.**

Se decidió utilizar un soporte impreso para llevar a cabo la investigación, mediante la presentación a los participantes de una noticia elaborada para el medio prensa. Se tomó esta decisión debido a la mayor facilidad que tiene este soporte para desarrollar un estudio experimental, puesto que la elaboración y manipulación del material de estímulo es mucho

más sencilla que la que puede ser con soportes como el televisivo, radiofónico o multimedia. Además, este medio constituye una ventaja para la realización de investigaciones en las que se utilizan cuestionarios *split-ballot*.

Las cuatro noticias experimentales utilizadas se construyeron con un cuerpo común que se presentaba como tema principal (Véase gráfico 1). En este sentido, el titular y cierre de todas las noticias fue el mismo, ofreciendo los datos estadísticos actuales sobre el incremento de la inmigración en la sociedad española según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) español. La manipulación se centró en la entrada o *lead* y el cuerpo de la noticia, destacando diferentes encuadres (*frames*) en la información que presentaba los efectos de la inmigración desde diferentes enfoques. Junto a ello, se manipuló la nacionalidad de los inmigrantes (*group cue*) que eran mencionados en la información. Toda esta información se apoyaba además en citas directas de expertos (el catedrático Andrés Avilés) o en declaraciones de un vecino (Fernando González) que corroborarían la información ofrecida.

**Gráfico 1.** Estructura de la noticia experimental utilizada en el estudio.



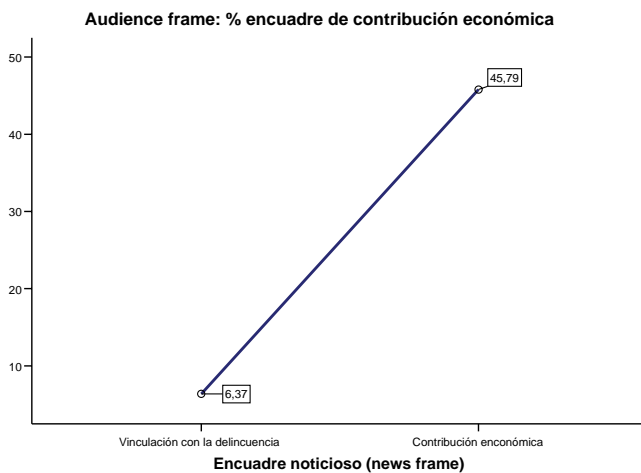
## 4. Resultados

### 4.1. Efectos cognitivos de los encuadres

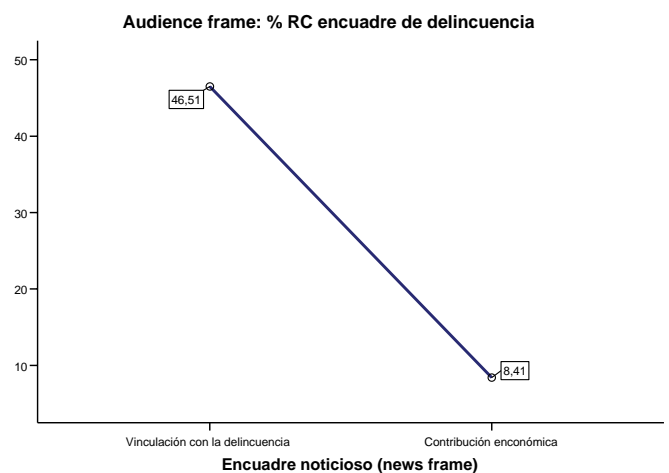
La primera hipótesis planteaba un efecto principal en la canalización cognitiva, donde los sujetos utilizarían el mismo encuadre al que habían sido expuestos para elaborar sus juicios o respuestas cognitivas. También planteaba un efecto de interacción, pues ese efecto se vería reforzado dependiendo del origen geográfico de los inmigrantes aludidos en la información. Para comprobar estos efectos, se realizó un análisis factorial de la varianza (UNIANOVA) donde el tipo encuadre y la procedencia geográfica actuaron como variables independientes, mientras que el porcentaje de respuestas elaboradas con cada encuadre noticioso (contribución económica y conflicto) actuaron como variables dependientes.

Los resultados del primer análisis factorial de varianza permitieron observar diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la generación de respuestas cognitivas centradas en el encuadre de contribución económica en función del tipo de encuadre noticioso [ $F_{\text{encuadre}}(1, 329)=248.21, p<.001$ ]. Sin embargo, no se observó un efecto principal de la alusión a la procedencia geográfica de los inmigrantes [ $F_{\text{group cue}}(1, 329)=1.62, p=.203$ ] ni un efecto de interacción entre las variables independientes en la canalización cognitiva del encuadre de contribución económica [ $F_{\text{encuadre} \times \text{group cue}}(1, 329)=0.78, p=.378$ ]. Por tanto, se pudo comprobar que los sujetos expuestos a la noticia que enfatizaba la contribución económica de la inmigración ( $M=45.79, DT=28.91$ ), frente a los sujetos expuestos a la noticia que enfatizaba los efectos negativos ( $M=6.37, DT=14.79$ ), desarrollaban sus juicios en la misma línea a la presentada en la noticia, utilizando el encuadre de contribución económica (Véase gráfico 2).

**Gráfico 2.** Porcentaje de respuestas cognitivas centradas en la contribución económica.



**Gráfico 3.** Porcentaje de respuestas cognitivas centradas en la vinculación inmigración-delincuencia.



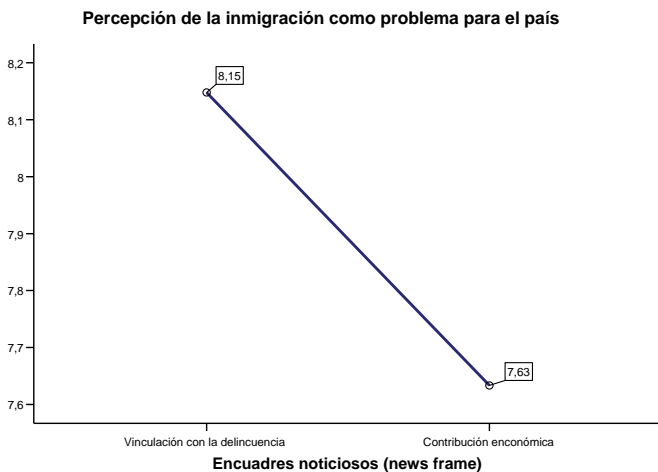
Al centrarse en el efecto del encuadre de conflicto, los datos de la prueba UNIANOVA realizada también arrojaron diferencias estadísticamente significativas en el porcentaje de respuestas cognitivas por parte de los sujetos relativas al tema que vinculaba a la inmigración con la violencia en función del tipo de encuadre noticioso utilizado en la noticia [ $F_{\text{encuadre}}(1, 329)=210.58, p<.001$ ]. Los resultados demostraron que los sujetos expuestos a la noticia que destacaba la vinculación entre inmigración y delincuencia ( $M=46.51, DT=28.60$ ) generaban más juicios centrados en ese encuadre, frente a los

sujetos expuestos a la noticia que enfatizaba las consecuencias económicas positivas de la inmigración ( $M=8.41$ ,  $DT=17.64$ ). Sin embargo, no se detectó un efecto principal de la procedencia geográfica de los inmigrantes [ $F_{group\ cue}(1, 329)=0.27$ ,  $p=.602$ ] ni un efecto de interacción entre las variables independientes de encuadre noticioso y origen geográfico [ $F_{encuadre \times group\ cue}(1, 329)=0.01$ ,  $p=.955$ ] (Véase gráfico 3).

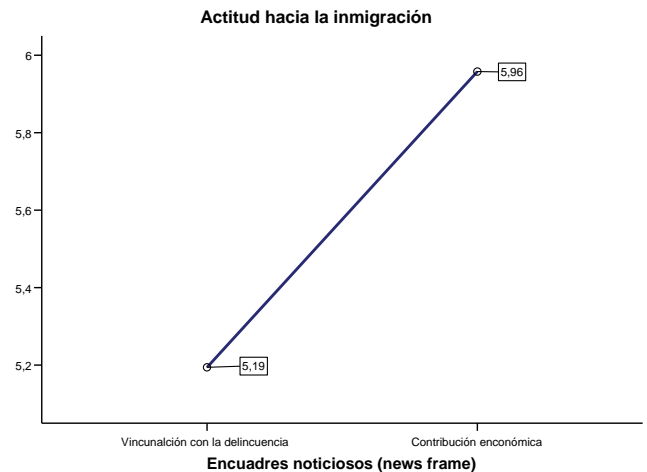
#### 4.2. Efectos actitudinales de los encuadres.

Dentro del estudio de los efectos actitudinales generados por la lectura de la noticia manipulada, se planteó como hipótesis del estudio que la percepción de la inmigración como problema para el país dependería del encuadre utilizado, siendo mayor cuando estaba presente el que vinculaba la inmigración con la delincuencia y cuando los inmigrantes aludidos en la noticia fueran de origen marroquí. El análisis factorial de varianza (UNIANOVA) permitió observar diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la importancia de la inmigración como problema en función del tipo de encuadre [ $F_{encuadre}(1, 349)=5.12$ ,  $p<.05$ ]. Así, los sujetos expuestos a la noticia sobre conflicto concedían una mayor importancia a la inmigración como problema para el país ( $M=8.15$ ,  $DT=1.88$ ), frente a los expuestos a la de contribución económica de la inmigración ( $M=7.63$ ,  $DT=2.36$ ). En cambio, no existían diferencias en función del origen nacional de los inmigrantes [ $F_{group\ cue}(1, 349)=0.85$ ,  $p=.771$ ], ni tampoco un efecto de interacción entre las variables independientes [ $F_{encuadre \times group\ cue}(1, 349)=0.00$ ,  $p=.999$ ] (Véase gráfico 4).

**Gráfico 4.** Efecto del tipo de encuadre noticioso en la percepción de la inmigración como problema para el país.



**Gráfico 5.** Efecto del tipo de encuadre noticioso en la opinión general hacia la inmigración.



La última hipótesis del estudio planteaba que la opinión general hacia la inmigración de los sujetos experimentales variaría en función del encuadre utilizado para construir la noticia, siendo ésta más positiva cuando se enfatizara el encuadre de contribución económica con protagonismo latinoamericano. El análisis factorial de varianza (UNIANOVA) realizado permitió observar un efecto principal estadísticamente significativo en la opinión general hacia la inmigración dependiendo del tipo de encuadre noticioso presente [ $F_{encuadre}(1, 347)=10.25$ ,  $p<.001$ ]. Así pues, cuando se enfatizaba la vinculación entre inmigración y delincuencia, la opinión general ante la inmigración de los participantes era más negativa ( $M=5.19$ ,  $DT=2.16$ ), mientras que los sujetos que habían leído una noticia en la que se destacaba la contribución económica puntuaban de forma



más positiva ( $M=5.96$ ,  $DT=2.30$ ). No se detectó un efecto principal en función del origen nacional de los inmigrantes [ $F_{group\ cue}(1, 347)=0.83$ ,  $p=.363$ ] ni uno de interacción significativo entre las variables independientes [ $F_{encuadre \times group\ cue}(1, 347)=0.65$ ,  $p=.420$ ]. (Véase gráfico 5).

## 5. Discusión y conclusiones.

La investigación realizada en los años precedentes ha comprobado que los encuadres noticiosos tienen consecuencias en la interpretación que hace el público de los problemas abordados. En este sentido, se considera que los encuadres noticiosos ejercen un impacto en las respuestas cognitivas del público y, por tanto, en la forma que éste tiene de reflexionar sobre los asuntos, es decir, ejercen efectos cognitivos en los individuos (entre otros, de Vreese, 2003; Druckman, 2001; Igartua *et al.*, 2007; McLeod y Detenber, 1999; Valkenburg *et al.*, 1999). Los resultados presentados en este estudio corroboran este efecto de canalización cognitiva. En este sentido, se comprueba que los encuadres noticiosos seleccionados para elaborar las noticias sobre inmigración son, con mucha probabilidad, los mismos que utilizará el público para elaborar sus juicios acerca de ese asunto. Cuando los sujetos del experimento eran expuestos a una noticia que enfocaba la contribución económica, escribían un mayor número de respuestas centradas en las consecuencias positivas de la inmigración. Pero si los participantes leían la noticia con el encuadre que vinculaba la inmigración con la delincuencia, sus opiniones solían referirse a las consecuencias positivas o beneficiosas para el país.

La revisión de las investigaciones sobre los efectos de los encuadres noticiosos pone de manifiesto que éstos tienen, además, la capacidad de crear o modelar las creencias, las actitudes y las valoraciones del público acerca de los objetos sociales informados (entre otros, Brader *et al.*, 2004; Igartua *et al.*, 2007; McLeod y Detenber, 1999; Nelson *et al.*, 1997). Los resultados obtenidos en el presente estudio reflejan la capacidad de los encuadres noticiosos de la inmigración para moldear su percepción como problema social. En este sentido, cuando la información enfatizaba el encuadre que vinculaba a los inmigrantes con aspectos negativos como la delincuencia, la percepción de la inmigración como problema para el país era mayor que cuando se utilizaba el de contribución económica. En cuanto al efecto sobre la opinión general del público hacia la inmigración, nuestros resultados confirman plenamente la hipótesis planteada. Así, la opinión hacia la inmigración era más positiva en el grupo que leyó la noticia donde se enfocaba el fenómeno desde la contribución económica, mientras que los sujetos expuestos al encuadre de conflicto que vinculaba la inmigración con aspectos como la delincuencia mantuvieron una opinión más negativa hacia la inmigración.

La representación mediática de la inmigración que en la actualidad están realizando los medios españoles puede contribuir al florecimiento de estereotipos y/o prejuicios hacia la inmigración como fenómeno y, de forma concreta, hacia determinados colectivos de inmigrantes, en tanto que pueden ser considerados amenazas hacia nuestra sociedad (Cea D'Ancona, 2004). Sin embargo, este panorama negativo sobre los efectos del tratamiento informativo de la inmigración no nos debe hacer olvidar la importante herramienta que los medios de comunicación pueden suponer para lograr una efectiva integración de los inmigrantes en la sociedad. Conseguir que esta integración sea plena requiere de un trabajo a través de múltiples vías. Los medios de comunicación deben favorecer una mayor variedad étnica entre sus periodistas y ser más cuidadosos con su tratamiento informativo de la inmigración. Pero también el público debe esforzarse por ser más crítico y desafiante con las noticias que consume, en especial aquellas que continuamente tienden a asociar a la inmigración con los problemas sociales. De esta manera, y como apunta Dixon (2004),

quizá “podamos comenzar a romper con los estereotipos y la ignorancia que nos divide” (p. 138).

## 6. Referencias.

- Brader, T., Valentino, N. A. y Suhay, E. (2004, septiembre). *Seeing threats versus feeling threats: Group cues, emotions, and activating opposition to immigration*. Comunicación presentada en la reunión anual de la American Political Science Association, Chicago, Estados Unidos.
- Cea D’Ancona, M. A. (2004). *La activación de la xenofobia en España*. Madrid: CIS.
- Dixon, T. L. (2004). Racialized portrayals of reporters and criminals on local television news. En R. A. Lind (Ed.), *Race/Gender/Media: Considering diversity across audience, content, and producers* (pp. 132-139). Boston: Pearson.
- de Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: Television news and European integration*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23, 225-256.
- Druckman, J. N. y Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens’ conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47, 729-745.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- Graber, D. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide*. Nueva York: Longman.
- Igartua, J. J., Otero, J. A., Muñoz, C., Cheng, L. y Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. En J. J. Igartua y C. Muñoz (eds.), *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad* (pp. 197-232). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- McLeod, D. M. y Detenber, B. H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49(3), 3-23.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A. y Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91, 567-583.
- Neuman, W., Just, M. y Crigler, A. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Price, V., Tewksbury, D. y Powers, E. (1997). Switching trains of thought. The impact of news frames on reader’s cognitive responses. *Communication Research*, 24, 481-506.
- Reese, S. D. (2001). Prologue— Framing public life: A bridging model for media research. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3, 297-316.
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 29, 401-428.
- Shen, F. (2004). Chronic accessibility and individual cognitions: Examining the effects of message frames in political advertisements. *Journal of Communication*, 54, 123-137.
- Valkenburg, P., Semetko, H. y de Vreese, C. (1999). The effects of news frames on reader’s thoughts and recall. *Communication Research*, 26, 550-569.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20, 484-507.