

La violencia sexual como espectáculo: Encuadre, revictimización, ira y empatía

Priscila Chalá-Mejía & Wilson Moreno-Ortiz

Universitat Autònoma de Barcelona / Universidad de las Américas (Ecuador)

priscila.chala@outlook.com / wilson.moreno@udla.edu.ec

Resumen

A partir del análisis temático del framing en las fanpages de los diarios ecuatorianos El Comercio, El Universo (con enfoque generalista o de referencia) y Extra (de corte sensacionalista) sobre una violación grupal que ocurrió en enero de 2019, se indaga la implicación emocional de los participantes críticos —que comentaron y debatieron en Facebook— sobre el conocido como “caso Martha”. Mediante el análisis de sentimiento, se busca comprender cómo los seguidores se posicionaron emocionalmente ante la violencia sexual. Para ello, se analizaron 6.801 comentarios registrados en las seis primeras noticias que publicaron los tres diarios. Los hallazgos evidencian que las diferencias entre la prensa de referen-

cia y la sensacionalista se difuminan al espectacularizar la información (tratamiento superficial y morboso). Con el uso del encuadre de interés humano, al dramatizar desencadenaron emociones negativas, como tristeza y temor en los hombres, ira y agresividad en las mujeres que, dado el contexto, se subvierten en positivas, porque muestran empatía hacia la víctima y rechazo a la cultura de la violación. Además, se percibe desesperación, fatalismo, impotencia y resignación. Esto llama a la reflexión, porque el tratamiento informativo puede ser un predictor de las reacciones emocionales que los medios quieren provocar en sus lectores.

Palabras clave: análisis de sentimiento, Ecuador, noticias, emociones, minería de opinión

Sexual violence as spectacle: Framing, revictimization, anger and empathy

Abstract

Based on the thematic analysis of the framing on the fanpages of the Ecuadorian newspapers El Comercio, El Universo (with a generalist or reference approach) and Extra (sensationalist) about a gang rape that occurred in January 2019, the emotional involvement of critical participants —who commented and debated on Facebook— about the so-called “Martha case” is investigated. Through sentiment analysis, we seek to understand how followers positioned themselves emotionally in the face of sexual violence. To this end, 6,801 comments registered in the first six news items published by the three newspapers were analyzed. The findings show that the differences between the reference press and the

sensationalist press are blurred by spectacularizing the information (superficial and morbid treatment). With the use of human-interest framing, the dramatization triggered negative emotions, such as sadness and fear in men, anger and aggressiveness in women, which, given the context, are subverted into positive ones, because they show empathy towards the victim and rejection of the rape culture. Furthermore, desperation, fatalism, helplessness and resignation are perceived. This calls for reflection, because the informative treatment can be a predictor of the emotional reactions that the media want to provoke in their readers.

Keywords: sentiment analysis, Ecuador, news, emotions, opinion mining

Data de submissão: 2023-12-15. Data de aprovação: 2024-03-17.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1. Introducción

Según la Fiscalía General del Estado (2019), en Quito el “13 de enero de 2019, en una fiesta de cumpleaños, ‘Martha’ fue víctima de violación grupal”. Al día siguiente se formularon cargos en contra de tres hombres. El “caso Martha”, aunque atípico, no es un acontecimiento aislado. La última Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres reportó que, a lo largo de su vida, el 32,7% de las ecuatorianas mayores de 15 años han sido víctimas de violencia sexual: acoso, abuso y violación (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

En las *fanpages* de Facebook de los tres diarios más importantes del país —El Comercio, El Universo, definidos como prensa de referencia (Baquerizo-Neira y Umpierrez de Reguero, 2019), y Diario Extra, catalogado como sensacionalista (Carpio-Miranda *et al.*, 2019)— las primeras noticias acerca del caso Martha generaron en total: 18.220 reacciones, 3.371 comentarios y fueron compartidas 11.581 veces; acciones que corresponden al *engagement* digital o al compromiso, conexión e implicación emocional que alude a un estado cognitivo y a su manifestación mediante representaciones simbólicas (Ballesteros-Herencia, 2019).

En las aplicaciones para las redes sociales digitales (en adelante RSD) el *engagement*, al estar asociado a comportamientos de diferente intensidad (me gusta, compartir y comentar), facilita medir el impacto de las noticias (Chen, 2020; Molina-Jácome *et al.*, 2021). Además, puede verse condicionado por el *framing* o encuadre (Valenzuela *et al.*, 2017); es decir, por la selección de algunos aspectos de la realidad que hacen los medios de comunicación para reflejar el discurso dominante sobre el tema en cuestión (Entman, 1993).

Ahora bien, las plataformas para las RSD al activar la interactividad entre usuarios permiten que —según el nivel de participación: baja o alta y su grado de implicación (Li y Bernoff, 2008; Silva *et al.*, 2017)— emerjan participantes críticos que comentan, reflexionan y califican las noticias. Los comentarios posibilitan comprender cómo, mediante la tecnología, en las RSD las personas negocian sus identidades, asumen una postura frente a diversos temas y establecen una conexión emocional con los contenidos periodísticos (Sundar y Limperos, 2013). Esto propicia el intercambio de emociones positivas y negativas entre los lectores (Holton *et al.*, 2021).

Al respecto, en relación con los patrones emocionales del consumo de noticias en RSD, investigaciones previas han prestado atención a las reacciones de Facebook: me gusta, me encanta, me divierte, me sorprende, me entristece y me enoja o enfada (Al-Rawi, 2020; Al-Zaman y Ahona, 2022); otras se han focalizado en la acción compartir (Dafonte-Gómez, 2018; García-Perdomo *et al.*, 2018). A diferencia de esos estudios, en esta ocasión se analizan las reacciones emocionales contenidas en los comentarios que emitieron las y los participantes críticos. Para ello, el referente teórico se centra en las ocho emociones básicas que propone Plutchik (1980, 2001): alegría, confianza, miedo, tristeza, ira, sorpresa, asco y anticipación.

Con base en el análisis temático del encuadre de la información —que realizaron tres diarios con líneas editoriales diferentes— el objetivo general es indagar la implicación emocional que desencadenaron seis de las primeras noticias que abordaron en Facebook el caso de violación múltiple Martha. De igual manera, se busca identificar el posicionamiento emocional por género. Mediante el análisis de sentimiento se han estudiado 6.801 comentarios.

2. Marco referencial

A juicio de Entman (1993), el encuadre noticioso permite definir el problema y diagnosticar causas que, implícitamente, promueven las concepciones desde las cuales los medios de comunicación entienden cómo y por qué se producen los hechos. A través del uso de palabras, frases, imágenes y estilos de presentación (Druckman, 2001), al enfatizar algunos aspectos u omitir otros (Schuck y Feinholdt, 2015)

se expone cómo un tema puede ser abordado desde distintas perspectivas. El encuadre se constituye en un marco de interpretación que puede influir en la percepción de los públicos (Aruguete, 2011). En cierto modo, responde a la dicotomía entre prensa de referencia con temática genérica-seria, dirigida a audiencias cultas, y la sensacionalista de carácter popular, centrada en banalidades, escándalos o info-entretenimiento (Redondo-García, 2013).

En cuanto a la cobertura de hechos sobre violencia contra las mujeres y las niñas, la diferenciación debería responder a la rigurosidad en el tratamiento de los temas; a pesar de ello, las líneas divisorias pueden desvanecerse (Aguilar-Freire y Rodríguez-Hidalgo, 2018). Esto, en parte, porque la prensa de referencia tiende a la espectacularización, con planteamientos triviales que buscan suscitar interés a través de imágenes impactantes, titulares y descriptores llamativos, que en las RSD funcionan como *clickbait*s o señuelos para dirigir la lectura a las ediciones digitales (García-Serrano *et al.*, 2019; Montero y Ferré-Pavía, 2017).

Semetko y Valkenburg (2000) proponen cinco encuadres para analizar los contenidos noticiosos: a) atribución de responsabilidad a individuos, grupos o instituciones ante problemas y soluciones; b) interés humano para aportar un rostro, o una orientación emocional a un acontecimiento, tema o problema; c) conflicto para reportar los desencuentros entre individuos, grupos o instituciones; d) moral para situar prescripciones religiosas, morales o sociales; e) de consecuencias económicas para un individuo, grupo, institución, región o país.

En relación con las noticias acerca de la violencia contra las mujeres, investigaciones previas han identificado que los medios de comunicación propenden a la culpabilización y la revictimización de las mujeres al recurrir a la lástima (Ananías-Soto y Vergara-Sánchez, 2016; Muñoz-González, 2016), la justificación de los agresores (Cuklanz, 2014), o la tergiversación de la actuación de las víctimas con referencias al consumo de alcohol y por la indumentaria que usaban (Azzalini, 2021). Esto se traduciría en encuadres de atribución de responsabilidad y de interés humano, que al tener por objetivo el “dramatizar” o “emocionar” muestran aspectos secundarios que le dan un corte sensacionalista a la información (Muñiz, 2011). Mediante el escándalo, la noticia se convierte en espectáculo (Montero y Ferré-Pavía, 2017).

Cuando se trata de violaciones con múltiples agresores, Franklin (2013) plantea que los medios tienden a enmarcar la información desde dos narrativas dicotómicas: a) *Feral Beasts* o bestias salvajes amorales que al ser extranjeros despiertan miedos raciales, o que al pertenecer a una posición social inferior exacerban el clasismo; b) *Good Guys* o los “chicos buenos”, que son retratados como víctimas de mujeres vengativas, o como hombres normales que bajo la influencia del alcohol o las drogas incurren de manera puntual en una acción aberrante.

3. Medios de comunicación, RSD y participantes críticos

En relación con los medios de comunicación, Facebook —la aplicación para RSD con el mayor número de usuarios a nivel mundial (Statista, 2023)— actúa como distribuidora de contenidos (titulares, avances y últimas horas) y repositorio de noticias. Mediante la plataforma los *mass media* generan una participación abierta. Esto fomenta la ubicuidad de la información (Silva *et al.*, 2017). El consumo de noticias, aunque incidental, es frecuente; lo que permite estar informado (Chen, 2020).

En ese sentido, el impacto del consumo de información en las RSD se mide a través del *engagement* que abarca la aceptación, valoración e interacción que se da cuando se reacciona a los contenidos, se los comparte y comenta. Con ello, se acrecientan los efectos de las noticias (Segado-Boj *et al.*, 2022). La discusión y la difusión de contenidos generan flujos multidireccionales de comunicación entre interactuantes o usuarios muy activos (Castells, 1998). De acuerdo con el grado de implicación en el consumo y en la producción de contenidos se identifican distintos perfiles.

En la escalera de tecnografía social, propuesta por Li y Bernoff (2008), se distinguen: a) creadores, ubicados en la cima porque producen y publican contenidos; b) críticos, eligen donde quieren opinar. Mientras que para De Valck *et al.* (2009) se destacan: a) participantes activos, con visitas habituales y prolongadas en las que suministran y discuten la información; b) conversadores, realizan breves y frecuentes interacciones en las que sostienen un alto grado de debate. Rodríguez-Fidalgo *et al.* (2017) plantean que los participantes activos se subdividen en: a) comentaristas, opinan con regularidad; b) conformistas, emiten breves mensajes y reafirman lo que expresa la mayoría; c) aportadores, ofrecen datos no contemplados en el contenido original; d) polarizados, establecen grupos de discusión.

Los usuarios activos, conversadores, comentaristas y polarizados —que en este estudio se condensan en participantes críticos— emiten interpretaciones, valoraciones, explicaciones o críticas; lo que representa un mayor compromiso con la noticia y demanda más tiempo y esfuerzo que las acciones me gusta o compartir que realizan los usuarios pasivos, que se pronuncian por medio de emoticones (representaciones gráficas y esquemáticas de expresiones faciales asociadas a estados anímicos), utilizan las reacciones que les ofrece Facebook, o comparten los contenidos.

El comentar genera sensaciones de influencia en conversaciones con respuestas directas e indirectas sobre el tema abordado que, al visibilizar la noticia, propicia la viralidad (Chen, 2020). El opinar implica la voluntad por expresar lo que se piensa, asumiendo una postura y responsabilizándose por lo expresado (Salgado y Bobba, 2019). Con ello, aumentan las posibilidades del encuentro de puntos de vista divergentes sobre los más diversos temas. De manera que, Facebook ha generado espacios en disputa que, con respecto a la información sobre actos violentos contra las mujeres, conlleva un posicionamiento más explícito sobre las situaciones que abordan las noticias y evidencian la valoración social de las audiencias respecto a los hechos reportados (Ananías-Soto, 2018; Miranda-Bustamante y Aguedelo-Vizcaíno, 2022).

4. Emociones y consumo de información

Las emociones se definen como las reacciones biológicas a estímulos externos, en tanto respuestas cognitivas, fisiológicas o conductuales de corta duración que surgen en relación con personas o acontecimientos (Frijda, 1993; Plutchik, 2001). Intervienen en los procesos de socialización o en el aprendizaje de las prácticas culturales compartidas por una sociedad (Yubero, 2004). Poseen una función adaptativa que genera acercamientos o alejamientos con personas, objetos, acciones e ideas (Levenson, 1999). Mientras que los sentimientos se entienden como la interpretación de las emociones mediante un proceso cognitivo que, a modo de experiencia subjetiva, se prolonga en el tiempo. Lo que se traduce en estados afectivos relativamente duraderos (Frijda, 1993).

Por otro lado, el afecto se explica como la capacidad del cuerpo para afectar y ser afectado. Lo que se traduce en que posee la cualidad para actuar y conectar (Clough, 2008). Aunque se suele usar afecto y emoción como sinónimo, para Massumi (1995) pertenecen a categorías diferentes. El afecto es la intensidad corporal no consciente, resultado de la percepción de las palabras y de los estímulos visuales y sonoros a los que los individuos se ven expuestos. La emoción es un contenido subjetivo y personal que se basa en las experiencias (Massumi, 1995).

No obstante, para Ahmed ([2004] 2015, p. 317) la separación entre afecto y emoción se asemeja a romper un huevo para separar la yema de la clara, “el que podamos separarlos no significa que estén separados”. El afecto que se trasmite entre los cuerpos, puede influir en el estado anímico de los demás; de manera que la experiencia emocional individual no puede separarse del contexto social en la que se produce (Brennan, 2004). Las emociones no solo se circunscriben a los individuos, circulan entre los cuerpos creando vínculos afectivos entre ellos (Ahmed, [2004] 2015).

Esto permite comprender la reacción y el posicionamiento emocional alrededor de la información periodística que aborda la violencia sexual que sufren las mujeres. Para lo cual, resulta oportuno el plan-

teamiento teórico de Plutchik (2001). Con base en ocho emociones básicas, el autor propone un modelo bipolar en el que unas emociones se contraponen a otras: alegría/tristeza, asco/confianza, ira/miedo, sorpresa/anticipación. Igualmente, al asociar dos emociones básicas surgen emociones secundarias. Por ejemplo: confianza + miedo = sumisión; alegría + confianza = amor; sorpresa + tristeza = decepción; anticipación + confianza = fatalismo; ira + sorpresa = frustración; miedo + tristeza = desesperación; alegría + anticipación = optimismo; ira + anticipación = agresividad; asco + ira = desprecio; alegría + asco = morbosidad (Plutchik, 1980).

De acuerdo con Plutchik (1980, 2001), las emociones apelan a procesos complejos que interactúan entre ellos, adquieren características positivas, negativas o neutras, y facilitan la adaptación y respuesta al entorno. La alegría favorece las relaciones interpersonales y produce bienestar; el miedo genera respuestas de evitación; la confianza provoca sensaciones de afiliación; la sorpresa orienta los procesos cognitivos para asimilar situaciones novedosas; la tristeza permite sentir empatía o adoptar conductas altruistas; el asco suscita reacciones de escape o rechazo; la ira se relaciona con la autodefensa; mientras que con la anticipación se explora aquello que llama la atención (Loterio-Osorio *et al.*, 2018; Plutchik, 1980).

Emociones con intensidad negativa como miedo, ira, asco o tristeza actúan como mecanismos de defensa ante amenazas externas y ayudan a detectar problemas. En tanto que las emociones con una dimensión positiva, por ejemplo, alegría o confianza se relacionan con el crecimiento personal y el desarrollo de habilidades sociales, como empatía y asertividad (Lazarus, 1991; Plutchik, 2001).

Desde esa perspectiva, las emociones pueden condicionar la forma en que las personas procesan la información noticiosa a la que se ven expuestas; por lo tanto, en cómo se implican con los contenidos que consumen (Segado-Boj *et al.*, 2022). Debido a que a través de las emociones se experimenta sensaciones que motivan, orientan y organizan la percepción, el pensamiento y la acción (Izard, 1991), en las RSD esto se traduce en indicadores de participación mediante las acciones me gusta, compartir y comentar (Lee y Chen, 2021).

En los comentarios, por medio de las expresiones textuales, los interactuantes transmiten de manera digital sus emociones, afectando positiva o negativamente a otros (Holton *et al.*, 2021). Así, se producen contagios emocionales que conllevan a que las expresiones de unas personas se asemejen a las de otras. Con ello, se reforzarían ciertos imaginarios sociales (Pasquel-López y Valerio-Ureña, 2021). Con base en la homofilia o la tendencia en encontrar afinidad por género, clase social, edad, o nivel educativo, en las RSD se generan cámaras de eco en las que las opiniones y las creencias se ven fortalecidas por los pares (Banks *et al.*, 2021; García-Mingo *et al.*, 2022).

Por lo demás, en las RSD las emociones impulsan llamados a la solidaridad y la movilización entre participantes que comparten objetivos comunes (Papacharissi, 2015). Pese a ello, también se observa polarización afectiva o actitudes en la que unos individuos sienten simpatía hacia quienes piensan igual que ellos (endogrupo), en tanto expresan animadversión hacia aquellos que defienden otras posturas (exogrupos) (Iyengar y Westwood, 2015).

En otro orden, estudios como los realizados por Scheibenzuber *et al.* (2022) muestran cómo los encuadres pueden anticipar las reacciones emocionales e incidir en la argumentación y en la construcción del estado de opinión. Banks *et al.* (2021) explican cómo en noticias políticas los encuadres negativos aumentan la polarización más allá del contenido. Los comentarios pueden influir en la percepción que tienen otros usuarios sobre la información, condicionando la participación en los debates (Salgado y Bobba, 2019).

Según Al-Rawi (2019), los lectores están emocionalmente comprometidos con las noticias que involucran sentimientos positivos como amor, solidaridad o logros deportivos. Otros estudios apuntan a que esto se produce con encuadres noticiosos relacionados con emociones negativas como miedo, ira o

preocupación (Segado-Boj *et al.*, 2022). También se ha identificado que la información que cubre temas sociales —enmarcada en lo humano, conflictos o cuestiones inusuales— obtienen un mayor *engagement* (García-Perdomo *et al.*, 2018).

5. Emociones y polarización ante la violencia sexual

En opinión de Segato (2003, p. 22), la violación es “el uso y abuso del cuerpo del otro, sin que éste participe con intención o voluntad comparables”. La cataloga como cruenta cuando se produce por desconocidos en el anonimato de las calles, sin persuasión y con la amenaza o el uso de la fuerza. Entonces, entre la ciudadanía la violación cruenta es considerada como un delito contra la libertad sexual, que se constituye en una “agresión por la agresión”. Con lo cual, para el común de la población queda por fuera la estructura jerárquica del género; por medio de la cual la violación, como acto de dominación, es un ejercicio de poder (Segato, 2003).

Esto condicionaría la reacción emocional ante las noticias que abordan agresiones sexuales. Si bien es una problemática que enfada, Lee y Chen (2021) revelan que el menor *engagement* que suelen alcanzar se asocia con la ansiedad que provoca ese tipo de contenidos. Al investigar las reacciones de Facebook (me encanta, me divierte, me sorprende, me entristece y me enoja o enfada), los resultados obtenidos por Al-Zaman y Ahona (2022) sugieren que las y los usuarios expresan tanto simpatía como displicencia hacia las víctimas.

Fairbairn (2020) indica que las RSD involucran a públicos más amplios en conversaciones que visibilizan la violencia sexual. Entre las y los participantes críticos se generan discusiones basadas en el empoderamiento social, relacionado con temas de actualidad y en la empatía por comprender a las víctimas (Yadamsuren y Heinström, 2011). Idoiaga-Mondragón *et al.* (2020) descubrieron que los debates acerca de la cultura de la violación —o la normalización de la violencia sexual contra las mujeres— abarcan una fase de sensibilización y otra de divergencia. En esas discusiones, los discursos feministas cobran significado al expresar ira, llamados a la protesta y la denuncia. Sin embargo, también se producen confrontaciones en las que se culpabiliza a las afectadas. La falta de empatía produce una lapidación virtual hacia las víctimas (Ananías-Soto, 2018).

Para Etura-Hernández *et al.* (2017), las estrategias discursivas acerca de la violencia sexual adquieren un comportamiento diferencial por géneros. Algunas posturas la rebaten, mientras otras la valoran y la redefinen, apoyándose en el ataque personal y el descrédito. Al respecto, Miranda-Bustamante y Agudelo-Vizcaíno (2021) han identificado que en los comentarios emitidos por mujeres sobre otras mujeres (protagonistas, voceras, testigos, fuentes o víctimas) —como un efecto residual del patriarcado— se recurre a la agresión verbal misógina, alentada por la virtualidad y el relativo anonimato que proporciona Facebook. Lo que da rienda suelta a una expresividad emocional que difiere de la observada en entornos no virtuales; por lo que se produce un efecto desinhibidor en línea (Suler, 2004).

Por tal razón, en los comentarios se advierte una polarización afectiva que ubica a los y las participantes críticas en espacios diferenciados o cámaras de eco en las que las interconexiones entre interactantes con similares actitudes refuerzan sus creencias. En unos, predomina el desprecio hacia las víctimas y la negación de la existencia de la violencia sexual en contra de las mujeres, que es catalogada como un “invento ideológico” (García-Mingo *et al.*, 2022, p. 1). En otros, al activar respuestas políticas se crean “comunidades afectivas feministas de resistencia” que desafían la cultura de la violación (Núñez-Puente y Fernández-Romero, 2019, p. 385).

Suárez-Estrada *et al.* (2022) manifiestan que los debates en RSD buscan disciplinar la participación política afectiva de las mujeres. Las interacciones están marcadas por la toxicidad, en las que se producen amenazas, incitación a la violencia sexual, odio contra el feminismo que, en conjunto, han contribuido al aumento de la violencia digital. En un caso de violación múltiple que ocurrió en España, conocido como “La Manada”, los hallazgos de Guevara *et al.*, (2023) dan cuenta de que la polarización

no solo obedece al machismo estructural, sino también a las condiciones tecnológicas que favorecen los debates espontáneos en los que emergen líderes, generalmente hombres, que desvían las discusiones acerca de la violación hacia otros temas.

6. Metodología

Como se ha visto en los anteriores apartados, los medios de comunicación tienden a enmarcar la información acerca de la violencia sexual desde la revictimización, la justificación de los agresores o la espectacularización, que responden a los encuadres de atribución de responsabilidad y de interés humano. Con la publicación de noticias en las RSD los medios amplifican en la esfera pública el impacto de los hechos reportados. De manera que, por ejemplo, Facebook ofrece un espacio sin precedentes para que los y las participantes críticas expresen sus emociones y establezcan debates. Al convertirse en ecosistemas complejos, en los que los individuos refuerzan sus creencias acerca de la violencia sexual, puede generarse una polarización afectiva. Así, en relación con la respuesta emocional a las noticias sobre un caso de violación grupal publicadas en las *fanpages* de los diarios ecuatorianos El Comercio, El Universo (prensa de referencia) y Diario Extra (sensacionalista), surgen las siguientes preguntas de investigación:

PI₁: ¿Qué encuadres se identifican en las noticias acerca del caso Martha?

PI_{1.1}: ¿Se aprecian diferencias en los encuadres en función de las líneas editoriales de los diarios?

PI₂: ¿Qué emociones se extraen de los comentarios de acuerdo con los encuadres que informaron acerca del caso Martha?

PI₃: ¿Cuál es el posicionamiento emocional de hombres y mujeres ante un caso de violación grupal?

Para responder a las preguntas de investigación se realizaron dos estudios: a) análisis acerca del encuadre de las noticias sobre el caso Martha; b) análisis de las reacciones emocionales de las y los participantes críticos a esas noticias. En este apartado se describen los procesos de recogida de datos, las técnicas y herramientas para estudiarlos.

La selección de los medios (Tabla 1) como unidades de contexto obedece a su relevancia (antigüedad, liderazgo), alcance geográfico (circulación nacional), línea editorial (seria-referencia y sensacionalista) y popularidad en Facebook (número de seguidores). Se trata, por tanto, de una muestra por conveniencia.

Tabla 1

Contextualización de los análisis

Diario	Año de fundación	Circulación	Línea editorial	Creación <i>fanpage</i> Facebook	N. de seguidores*
El Comercio (EC)	1906	Nacional	Generalista	9/09/2010	3.054.293
El Universo (EU)	1921	Nacional	Generalista	31/03/2009	2.307.770
Diario Extra (EX)	1974	Nacional	Sensacionalista	9/10/2010	1.235.516

Fuentes: Diario Extra (2023); El Comercio (2023); El Universo (2023).

*Registros hasta agosto de 2023.

Primer estudio: materiales y procedimientos

Debido a los procesos de actualización constante y a la inmediatez con la que circula la información en las RSD, las unidades de análisis corresponden a las primeras noticias, dos por cada medio. En total se han estudiado seis noticias (Tabla 2). Esto permite conocer el impacto inicial que causaron entre los lectores las publicaciones acerca del caso Martha. Para ubicar las noticias se aplicó un rastreo temporal (por fecha y hora) en las *fanpages* de los diarios.

La estructura de la información noticiosa en Facebook presenta: titular, subtítulo, *lead* o entradilla, imagen (fotografías, infografías, etc.) y el enlace al cuerpo de la noticia que se ubica en la edición digital de los medios. Para analizar todos los elementos del encuadre, también se prestó atención a este aspecto.

Tabla 2

Unidades de análisis (UA)

Unidad de contexto: diario	Estudio 1 UA*: noticias	Fecha - hora publicación	Estudio 2 UA*: comentarios	Total
El Comercio (EC)	1. Conmoción por violación grupal en bar de Quito	16/01/2019 19: 49	2.619	3.586 (52.72%)
	2. Fiscalía revela nombres de detenidos por violación grupal en Quito	17/01/ 2019 12: 25	967	
El Universo (EU)	1. Conmoción por violación grupal en Quito	17/01/2019 14:19	376	3.030 (44.55%)
	2. Caso violación grupal en Quito. Detenidos permanecen aislados y con protección especial	18/01/2019 17:08	2.654	
Diario Extra (EX)	1. Mujer fue golpeada y ultrajada en un restaurante de Quito	17/01/2019 16:00	19	185 (2.72%)
	2. Lo que se conoce del caso #Martha	17/01/2019 16:56	166	

*UA: Unidades de análisis.

Con ese fin, se optó por el paradigma interpretativo que se aplica en pequeñas muestras que reflejan el discurso de un acontecimiento (Matthes y Kohring, 2008). El referente metodológico es el análisis de contenido que es un conjunto de técnicas para estudiar la comunicación. Al contemplar el contexto social en el que se origina, posibilita obtener indicadores cuantitativos y cualitativos relativos a las condiciones de su producción y consumo (Bardin, 2002).

De manera concreta, se recurrió al análisis temático que, a decir de Braun y Clarke (2006), responde a la cuidadosa revisión de datos cualitativos para identificar, organizar, analizar e interpretar temas. Cuando en el corpus se reproduce el mismo código, aumenta la posibilidad de considerarlo un patrón temático (Vaismoradi *et al.*, 2016). El proceso de análisis se desarrolló en consonancia con las fases planteadas por Braun y Clarke (2006): familiarización con los datos, generación de códigos y categorías, búsqueda, revisión, definición y denominación de temas.

Las categorías fueron fijadas con base en la revisión teórica; por lo tanto, se optó por el enfoque deductivo (Elo y Kyngäs, 2008). Corresponden a cuatro de los encuadres propuestos por Semetko y Valkenburg (2000), conformados por 17 ítems que funcionan como códigos. Por ejemplo: a) atribución de responsabilidad: el relato sugiere que algún individuo es responsable por el tema/problema; b) interés humano: el relato proporciona un rostro humano sobre el tema/problema; c) conflicto, el relato presenta

dos o más posturas sobre el tema/problema abordado; d) moral: el relato contiene algún mensaje moral. Respecto a cómo se retrató a los agresores, se consideró la categorización formulada por Franklin (2013): a) bestias salvajes; b) buenos chicos. El análisis temático facilitó comparar entre los tres diarios el tratamiento informativo del caso Martha.

Segundo estudio: materiales y procedimientos

El corpus del análisis consistió en una serie de interacciones textuales (comentarios) realizadas por los seguidores de los tres medios en Facebook. Los datos registrados en las fanpages fueron recopilados mediante la aplicación ExportComments (2020) que permite: a) obtener la identificación de usuario, indicador de la autodefinición como hombre o mujer: nombre de perfil, uso de seudónimos o alias; b) recuperar los comentarios originales y las réplicas de perfiles de acceso abierto que pertenecen a individuos que al interactuar en las *fanpages*, como espacios públicos, esperarían ser observados. Ante lo cual, no se aplicó el consentimiento informado (British Psychological Society's Research, 2019). La base de datos estuvo conformada por 6.801 comentarios (Tabla 2).

Mediante la combinación de tres técnicas, el estudio se centra en un enfoque integral para el análisis de datos de texto: nube de palabras, análisis de sentimiento y diagramas de violín. Las técnicas ofrecen una valiosa perspectiva para extraer conocimientos significativos de grandes conjuntos de datos de texto. Esto permite revelar patrones, tendencias y emociones subyacentes en el contenido generado por los participantes en plataformas en línea, como RSD, blogs y foros. A continuación, se describe cómo se implementó cada técnica para lograr una comprensión más holística de los datos de texto recopilados alrededor del caso Martha.

Heimerl *et al.* (2014) mencionan que la técnica de visualización de “nubes de palabras” facilita el análisis y la comparación de textos. Es una técnica de visualización sencilla y atractiva para identificar las palabras más frecuentes. Después de recopilar los comentarios de los seguidores de los tres diarios, se realizó una limpieza para eliminar palabras vacías (la, eso, del, con, son, esto, etc.), signos de puntuación y caracteres no alfabéticos (@, #). Esto garantiza la representación de las palabras más relevantes.

En tanto, el análisis de sentimiento se define como el tratamiento computacional o la minería de opinión que posibilita extraer la información subjetiva de los textos en lenguaje natural (Pang y Lee, 2006; Pozzi *et al.*, 2016). Ayuda a conocer la percepción de las y los participantes críticos (Lovera y Cardinale, 2023). La extracción del sentimiento general expresado en los comentarios, es esencial para comprender la respuesta emocional de la audiencia hacia los contenidos noticiosos que abordaron el caso Martha.

En el análisis de sentimiento se empleó VADER, como lexicón (listado de palabras o diccionario), para el procesamiento de lenguaje natural previamente entrenada en el corpus de texto. En un primer momento, esta herramienta asigna una polaridad emocional (positiva, negativa o neutra). Posteriormente, se recategorizó la emoción neutral por las ocho emociones básicas propuestas por Plutchik (1980, 2001): ira, anticipación, asco, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y confianza; a las se sumaron dos sentimientos (negativo, positivo). Esto facilitó cuantificar y visualizar la distribución de emociones en forma de gráficos y diagramas.

Además de analizar el sentimiento general, también es importante comprender la distribución y variabilidad de las puntuaciones de sentimiento en diferentes subgrupos de comentarios. Para ello, se utilizó la técnica de visualización de diagramas de violín, que combina un diagrama de caja con un gráfico de densidad. Esto facilita una representación efectiva de la distribución de datos que revela patrones adicionales, relacionados con el sentimiento en grupos específicos de comentarios.

El software que se empleó fue R, versión 4.2.3 (2023). Los paquetes fueron: library(tm), library(NLP), library(SnowballC), library(RColorBrewer), library(wordcloud), library(syuzhet), library("writexl") y library(stringr).

7. Análisis de resultados

PI: ¿Qué encuadres se identifican en las noticias acerca del caso Martha?

Del análisis de los datos (Tabla 3) se desprende que en los tres diarios se aprecian encuadres de atribución de responsabilidad directamente asignada a los agresores. El Universo y Extra mencionaron que Martha fue drogada. En cuanto al rol del Estado, se informó que le correspondía aplicar las sanciones de acuerdo con el Código Orgánico Integral Penal (COIP).

Tabla 3

Encuadres identificados en los diarios

Diario	Atribución de responsabilidad	Encuadre		
		Interés humano	Conflicto	Moral
<i>El Comercio (EC)</i>	✓	✓	✓	✓
<i>El Universo (EU)</i>	✓	✓	✓	×
<i>Diario Extra (EX)</i>	✓	✓	✓	×

Fuente: Elaborado por los autores.

Si bien en los tres medios se reseñó el lugar en el que sucedió la violación, El Comercio lo enfatizó en uno de sus titulares. En Facebook tituló la primera nota “Conmoción por violación grupal en bar de Quito”, mientras que en la versión digital lo reformuló en “Conmoción en Quito por violación en grupo a mujer que acudió a un bar”. Ese acudir podría insinuar que Martha era culpable por asistir a un lugar al que no debía, y en el que se informó que bebió dos vasos de licor antes de perder el conocimiento. Con ello, se normaliza la cultura de la violación.

En El Comercio a más del encuadre de responsabilidad también se advierte —aunque no de manera acentuada— el moral. La referencia es la normatividad de género que prescribe el ámbito doméstico-privado como el lugar en el que las mujeres deben permanecer para evitar las agresiones sexuales.

Con respecto al encuadre de interés humano —que remarca cómo los individuos se ven afectados por el problema— los tres diarios mantuvieron “Martha” como nombre protegido. No proporcionaron información que permitiese identificar a la víctima. Se respetaron los derechos al anonimato y la privacidad. Su “voz” se presentó a través de sus abogados. Como antecedentes, se menciona la celebración de un cumpleaños y la relación de amistad entre Martha y dos de sus agresores.

En esa misma línea, se describió con profusión de detalles cómo se produjo la violación (por ejemplo, uso de diferentes objetos). Al recrear de manera dramática los hechos, se revictimiza a Martha. Esto ocurre tanto en las notas iniciales como en las de seguimiento. Se usaron imágenes referenciales que recrean parcialmente una violación, algunas difuminadas, que al ocultar suscitan curiosidad. Los titulares en mayúsculas, “gritan”. Para enfatizar ciertas palabras se utilizan distintas tonalidades cromáticas y tamaños tipográficos (Anexo 1).

Al informar sobre la prisión preventiva, El Comercio y El Universo citan como fuente oficial a la Fiscalía para dar a conocer los nombres de los agresores sin indicar sus apellidos. Diario Extra se refiere a ellos como sospechosos o implicados. Al iniciarse el proceso judicial los medios abordaron el caso desde la presunción de inocencia y respeto a la privacidad.

En las noticias de los tres diarios se identifica el encuadre de conflicto, que se centra en mostrar dos o más posturas sobre el problema. En El Universo se recoge que el caso Martha causó consternación entre la ciudadanía que exigía la máxima pena para los agresores. También informó que, ante la posibilidad de la aplicación de la Ley del Talión, funcionarios del centro de reclusión en el que se encontraban los tres detenidos adoptaron medidas de protección para precautelar su seguridad.

Por su parte, en Extra tiene espacio uno de los abogados de Martha. Se da a conocer que el juez de instrucción solicitó tratamiento psicológico para la víctima. Asimismo, se recoge que usuarios y usuarias de RSD mostraron su indignación. Con el *hashtag* (etiqueta) #TodasSomosMartha se auto-convocaron para acudir a la Fiscalía y exigir justicia.

En El Comercio también se publicaron las opiniones de los abogados de la víctima sobre los agravantes que rodeaban el caso. Se informó de la denuncia interpuesta por el fiscal de turno y que en la audiencia de formulación de cargos a Martha se le habían otorgado medidas de protección.

Desde otro punto de vista, los tres medios al describir de manera pormenorizada cómo sucedieron los hechos, retratan de manera implícita a los agresores como bestias salvajes, con agravantes como ser amigos de la víctima, grabar videos y tomar fotografías. Extra menciona que en el parte policial se señala la embriaguez de los tres hombres; lo que podría entenderse como un atenuante. El Universo al informar sobre las medidas de protección en el centro de reclusión, los coloca en estado de indefensión.

PI_{1.1} ¿Se aprecian diferencias en los encuadres en función de las líneas editoriales de los diarios?

Al describir cómo se produjeron los hechos y en la selección de diferentes fuentes, los tres medios encuadran la información de manera similar. Se identifican encuadres de atribución de responsabilidad, interés humano y conflicto. El encuadre moral aparece en El Comercio. En ese diario y en El Universo (prensa de referencia), por ejemplo, los titulares y las imágenes de las primeras noticias guardan semejanzas (Anexo 1). En las segundas notas el énfasis se coloca en las acciones judiciales.

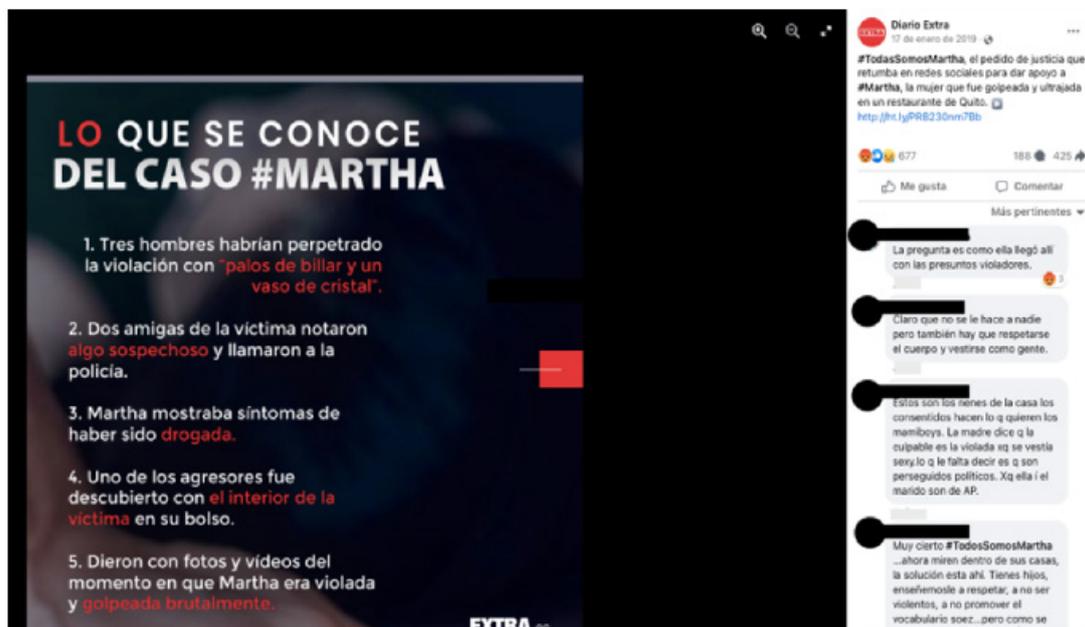
El Universo cubrió de forma más amplia la situación de los detenidos; publicó una fotografía en la que no se muestran sus rostros. A diferencia de las imágenes recreadas, se ofrece información visual vinculada con el caso que al aportar mayor verosimilitud podría generar indignación entre los lectores. En el tratamiento informativo no se advierte justificación del accionar de los acusados, excepto porque en Diario Extra se alude al estado etílico, aunque sin establecer relación causal directa.

La principal diferencia entre los tres diarios radica en el estilo de presentación. En Extra la línea editorial sensacionalista se muestra en la segunda publicación (Figura 1). Desde el encuadre de interés humano, al destacar ciertos aspectos alimenta el morbo y la curiosidad malsana. Como recurso retórico, la enumeración acumula sentidos. La reiteración de detalles incrementaría el desagrado. Se remarcan algunas palabras con tonalidad roja que se asocia con lo sangriento. En contraste con la primera publicación, “Lo que se conoce del caso Martha” obtuvo un mayor número de comentarios. El titular de la primera nota posee un carácter apelativo que, al llamar la atención, funciona como anzuelo o *clickbait*: “Mujer fue golpeada y ultrajada en un restaurante de Quito”; mientras que en la edición digital el titular fue expresivo: “¡Brutal agresión!”.

En la segunda publicación de El Comercio también se advierte el uso del *clickbait* sensacionalista. El lead de la segunda noticia es: “Martha fue hallada desnuda, inconsciente... en el baño de un bar-restaurante en la Jipijapa”.

Figura 1

Segunda publicación de Diario Extra



Fuente: Fanpage de Diario Extra (2019b).

PI; ¿Qué emociones se extraen de los comentarios de acuerdo con los encuadres que informaron acerca del caso Martha?

En la Figura 2 se observan las palabras empleadas con mayor frecuencia por los participantes críticos de cada medio. En El Comercio se destacan: pena, mujer, gente, hombres, muerte y malditos. En El Universo son: protección, justicia, violadores y leyes. En los comentarios de Diario Extra se aprecian: muerte, mujer, violadores, enfermos, mujeres, hombres, pena y malditos.

Figura 2

Nubes de palabras por cada medio



Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 4

Clasificación de emociones por cada diario

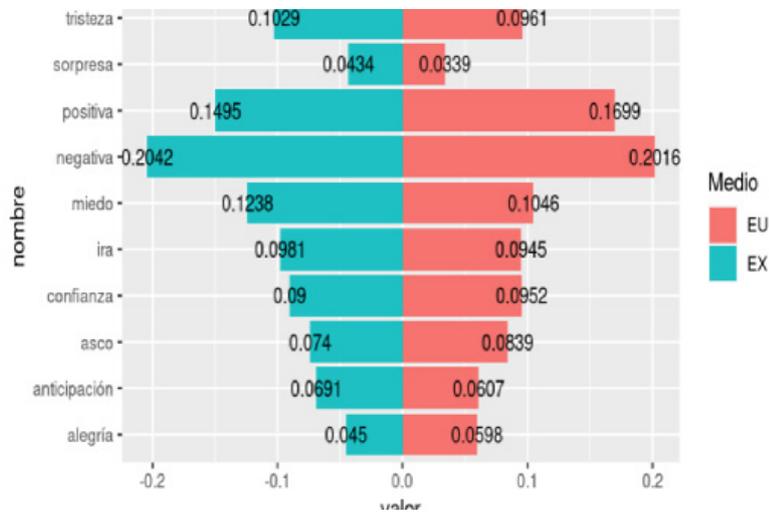
Emoción	EC*	%	EU**	%	EX***	%	Promedio
Sorpresa	679	3.85%	5.981	25.97%	100	4.34%	11.39%
Miedo	2.042	11.57%	1.845	8.01%	286	12.41%	10.66%
Tristeza	1.744	9.88%	1.695	7.36%	237	10.28%	9.17%
Ira	1.710	9.69%	1.667	7.24%	226	9.80%	8.91%
Confianza	1.576	8.93%	1.679	7.29%	207	8.98%	8.40%
Asco	1.377	7.80%	1.480	6.43%	171	7.42%	7.22%
Anticipación	1.064	6.03%	1.071	4.65%	159	6.90%	5.86%
Alegría	905	5.13%	1.055	4.58%	103	4.47%	4.73%
Positivo	2.870	16.26%	2.998	13.02%	345	14.95%	14.75%
Negativo	3.684	20.87%	3.557	15.45%	471	20.42%	18.92%
Total	17.651	100%	23.028	100%	2.305	100%	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

*EC (El Comercio); **EU (El Universo), ***EX (Diario Extra)

Con respecto al análisis comparativo entre los diarios y por género, los diagramas de violín (Figuras 4, 5, 6 y 7) muestran en el eje horizontal cómo se representa la frecuencia relativa que tiene cada emoción. Esto permite interpretar la probabilidad de ocurrencia de esa emoción en los comentarios emitidos por las y los seguidores en cada diario.

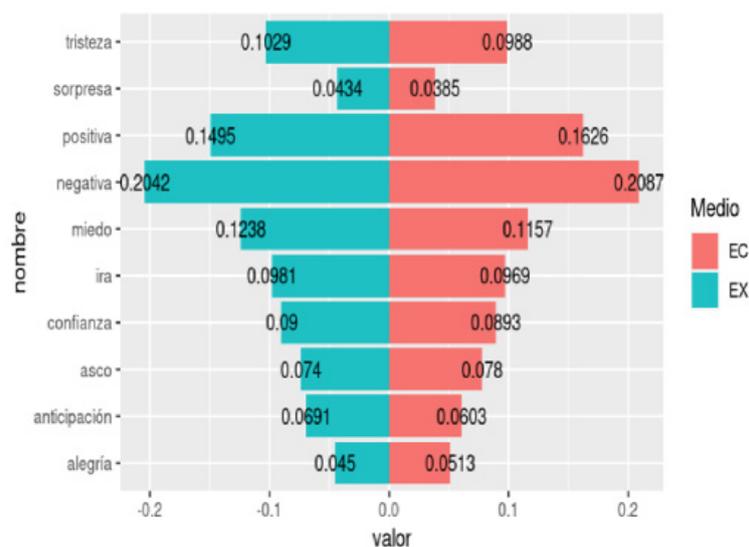
Al tomar como referencia a Extra, como prensa sensacionalista, para comparar los encuadres con los medios generalistas, en la Figura 4 en relación con El Universo se advierte que en ambos medios las emociones con dimensiones más prominentes son negativa y positiva; lo que sugiere que los encuadres desencadenaron respuestas emocionales fuertes, ya sean negativas o positivas. Tristeza y miedo tienen valores significativos; lo que indica que los temas tristes y que generan temor son relevantes en los dos diarios. En Extra, la emoción negativa tiene un valor ligeramente mayor que en El Universo, lo que expresa que los comentarios en el primero se perciben como más negativos. Por otro lado, la emoción positiva tiene un valor levemente mayor en El Universo, lo que apunta a que los comentarios positivos serían más frecuentes en ese medio.

Figura 4*Comparación de emociones entre El Universo y Diario Extra*

Fuente: Elaborado por los autores.

En comparación con Diario Extra, la alegría se destaca más en los comentarios de El Universo. La sorpresa también muestra una diferencia similar, siendo ligeramente más pronunciada en El Universo. En tanto que las emociones menos frecuentes corresponden a anticipación, confianza e ira, que con valores similares son relativamente consistentes en los dos medios.

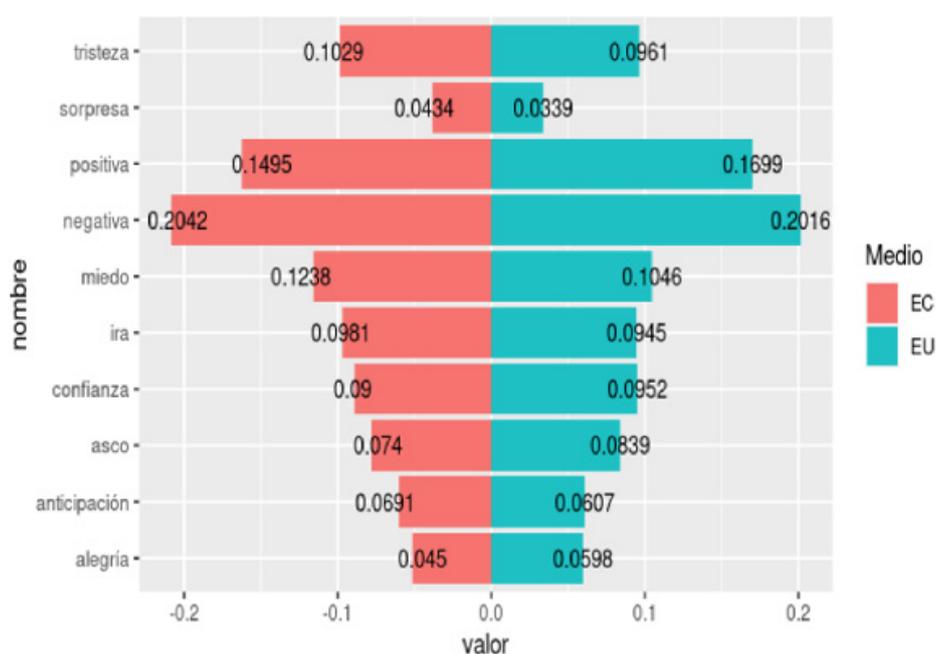
Al contraponer las reacciones emocionales entre El Comercio (prensa de referencia) y Extra (sensacionalista) que recoge la Figura 5, al igual que en el análisis anterior en ambos diarios las emociones con más preponderancia son negativa y positiva. Esto informa que entre los lectores de los dos medios las respuestas emocionales que emergen son negativa y positivamente fuertes.

Figura 5*Comparación de emociones entre El Comercio y Diario Extra*

Fuente: Elaborado por los autores.

Además, en términos generales, las emociones en los dos diarios son análogas, con valores muy cercanos entre ellos. No obstante, la emoción negativa tiene un valor mínimamente mayor en El Comercio; lo que indicaría que en sus comentarios se percibe más negatividad. En contraste, la alegría también es mayor en ese diario, aunque no de forma pronunciada. Las emociones tristeza y miedo son similares; mostrando proximidad entre ambos medios. Confianza, sorpresa, asco, anticipación e ira son bastante consistentes entre Extra y El Comercio, con valores parecidos en los dos.

Figura 6
Comparación de emociones entre El Comercio y El Universo



Fuente: Elaborado por los autores.

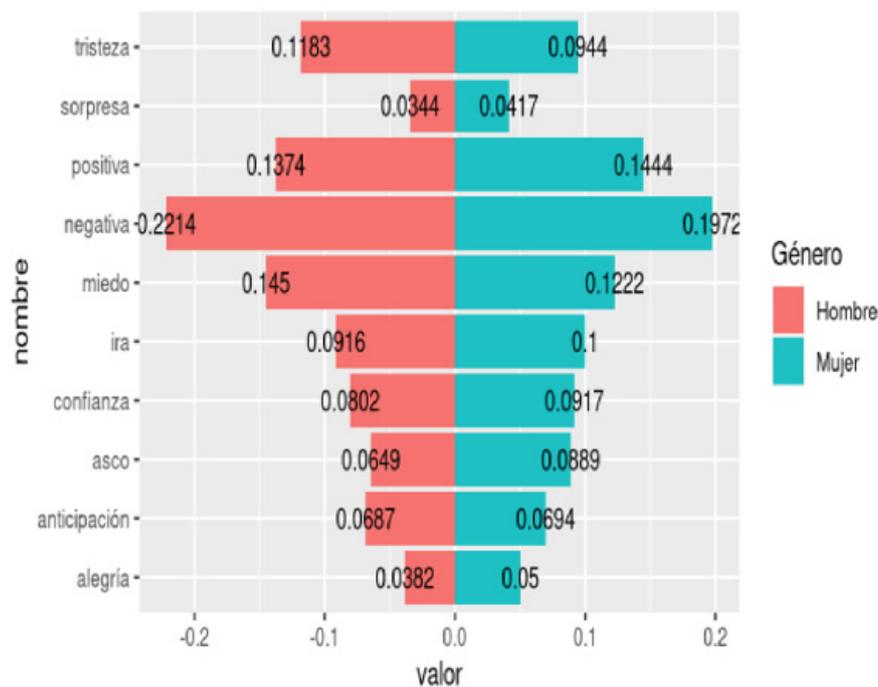
Por otro lado, al comparar las emociones que surgen entre los diarios con enfoque generalista-serio (El Comercio y El Universo), en la Figura 6 se observa que las emociones que predominan son negativa y positiva que aluden a que en los comentarios generados en ambos medios las respuestas emocionales son bipolarmente sólidas. Las tenues divergencias que se aprecian corresponden a que la emoción negativa posee un valor sutilmente mayor en El Comercio, lo que indicaría que los comentarios fueron más negativos. Mientras que acontece lo contrario con El Universo; la emoción positiva es ligeramente mayor, por ello, los comentarios positivos serían más frecuentes. Las emociones tristeza y miedo son similares, con valores muy cercanos en los dos medios. En tanto, la ira es mínimamente mayor en El Comercio y la alegría lo es en El Universo. Las emociones confianza, sorpresa, asco y anticipación son muy consistentes con valores afines en los dos medios.

PI₃: ¿Cuál es el posicionamiento emocional de hombres y mujeres ante un caso de violación grupal?

Como se puede observar en la Figura 7 en ambos géneros, las emociones más predominantes son aquellas con dimensiones negativa y positiva, lo que sugiere que los comentarios generados por hombres y mujeres tienden a emitir respuestas polarizadas con la misma intensidad. Las diferencias que afloran son que la emoción tristeza se destaca más en los comentarios de los hombres; lo que podría indicar que ellos tienden a abordar temas marcados por la tristeza con mayor frecuencia, pero que también muestran empatía hacia la víctima. El miedo es ligeramente más acentuado entre los participantes masculinos, lo que indica que en sus comentarios se puede advertir más temor.

Figura 7

Comparación de emociones entre mujeres y hombres



Fuente: Elaborado por los autores.

En tanto que, si se las compara con las de los hombres, las emociones ira y asco (que en conjunto dan paso a la agresividad) sobresalen en los comentarios generados por las mujeres. Esto reporta que sus expresiones textuales podrían contener un tono más enfurecido, crítico y de rechazo. Las emociones confianza (afiliación), sorpresa (asimilación de situaciones inesperadas) y anticipación (lo que llama la atención) son bastante consistentes entre ambos géneros, con valores similares en los comentarios realizados por hombres y mujeres. Esto sería un signo de la agitación social que causó el caso Martha. La emoción alegría, que facilita las relaciones interpersonales, es ligeramente mayor en los comentarios emitidos por las participantes femeninas en comparación con los realizados por los hombres. En el marco de los debates se interpretaría como un indicador de sororidad.

8. Discusión

En este trabajo se investigó el posicionamiento emocional de las y los participantes críticos; es decir, de aquellos seguidores de Facebook que, en las *fanpages* de tres diarios ecuatorianos —El Comercio, El Universo y Extra—, comentaron y criticaron la información periodística sobre un caso de violación múltiple, identificado como “Martha”, que ocurrió en Ecuador en enero de 2019.

Con base en el análisis temático de los encuadres (Franklin, 2013; Semetko y Valkenburg, 2000) de seis noticias se examinaron, a través de 6.801 interacciones textuales, las reacciones emocionales que esas noticias provocaron en las y los lectores de los tres diarios. Con ello, se buscó identificar, mediante el análisis de sentimiento, las ocho emociones básicas propuestas por Plutchik (1980, 2001). Esto, con el propósito de indagar la posible influencia de los encuadres en las manifestaciones emocionales de las audiencias que consumen información noticiosa en Facebook.

En una primera fase centrada en el análisis de los encuadres, los hallazgos sugieren que, a pesar de mantener líneas editoriales opuestas, en términos amplios el tratamiento periodístico del caso Martha por parte de los tres diarios muestra semejanzas. Aunque en atención a los enfoques de prensa generalista-seria (El Comercio y El Universo) y sensacionalista (Diario Extra), también se advierten matices.

A diferencia de lo identificado en estudios anteriores (Cuklanz, 2014), el encuadre de atribución de responsabilidad se dirige hacia los perpetradores y no, necesariamente, a la víctima; aun cuando en El Comercio se lo percibe de forma atenuada. Además, desde las prescripciones de género lo conecta con el encuadre moral. Dado que según Entman (1993), una sola frase puede definir el problema, diagnosticar las causas, emitir juicios morales y sugerir soluciones. En este caso, se circunscribe a acudir a un bar y beber alcohol (Azzalini, 2021). Así, de forma velada, la culpa adquiere un carácter moral para la víctima.

En la línea propuesta por Franklin (2013), en el caso Martha el encuadre de los agresores de manera explícita no se ajusta al de buenos muchachos. Si bien comparten la misma nacionalidad y adscripción social con la víctima, por lo que queda por fuera el racismo y el clasismo, la narración pormenorizada de la violación los retrata como bestias salvajes amorales. Esto respondería a que la noticiabilidad —con criterios como: actualidad, notoriedad, rareza, proximidad geográfica y emocional— radica en que la brutalidad es una característica que visibiliza los casos con múltiples perpetradores (Franklin, 2013).

La percepción sobre el rol del Estado, al parecer, se circunscribe a la aplicación del código penal cuando la violencia ya ha sido ejercida. Esto pudo haber motivado en las y los lectores las referencias a la pena de muerte que actuaría como una emoción moral. El deseo de venganza, mediado por la ira, busca restablecer el orden sin enfrentar la raíz del problema (Frijda, 1993). Desde ese panorama, aunque los tres diarios plantearon encuadres de conflicto, no abordaron en la sociedad ecuatoriana la violación como una expresión de la violencia estructural contra las mujeres (Segato, 2003). No se cuestionan los efectos de las agresiones sexuales en su cotidianidad (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2019). En el tratamiento noticioso del caso Martha la ausencia de la perspectiva de género es evidente (Segato, 2003).

En los tres diarios se advierten coincidencias en el encuadre de interés humano, que al reportar un hecho inusual busca obtener mayores *engagements* (García-Perdomo *et al.*, 2018). Los tres medios retratan a Martha desde la vulnerabilidad, lo que puede despertar la conmiseración (Muñiz, 2011; Muñoz-González, 2016). La profusión de detalles para informar sobre la violación se enmarca en el morbo y el efectismo, que deja de lado el respeto a la intimidad y termina por revictimizarla, al colocarla nuevamente en el espacio de violencia; aspecto que también ha sido identificada por Ananías y Soto (2016).

Por lo tanto, los encuadres de los medios contribuirían a que, como sostiene Franklin (2013, p. 38), el drama de la violación grupal se transforme en un espectáculo voyerista, que como forma de teatro se

representa para el consumo inmediato de los actores y posteriormente para un público más amplio. En contraste con la subordinación femenina, la violación múltiple permite demostrar a otros hombres fuerza y virilidad como celebración de la masculinidad y reafirmación de poder. Mediante los encuadres noticiosos, no solo se recrean los efectos del poder de un género sobre el otro, también se los acrecienta. De tal forma que la narración pormenorizada del caso Martha serviría como un acto disciplinador para las demás mujeres (Segato, 2003).

Al construir las noticias en función de la víctima, los diarios apelan a la reacción emotiva de sus seguidores. El afecto que se trasmite entre unos lectores, puede influir en el estado anímico de los demás. La experiencia emocional individual es inseparable del contexto social en que se produce (Brennan, 2004; Clough, 2008; Montero y Ferré-Pavia, 2017). En ese sentido, en una segunda fase, los resultados obtenidos mediante el análisis de sentimiento de los comentarios de las y los participantes críticos que consumieron los contenidos de los tres diarios muestran un patrón emocional similar.

En Extra y El Universo, las reacciones con sutiles diferencias corresponden a la intensidad de la alegría y la sorpresa; lo que indicaría las divergencias en los encuadres al mostrar y omitir determinados aspectos. El Universo informó acerca de las medidas de protección adoptadas para precautelar la seguridad de los agresores, pero no sobre las consecuencias para la víctima. Lo que desencadenó rechazo e indignación.

En la comparación entre El Comercio y Extra también se registran patrones emocionales muy semejantes. Las pequeñas disparidades se advierten en las emociones negativa y alegría que, relativamente, son más fuertes en El Comercio. Esto, obedecería a que al ser el primer medio en informar sobre el caso Martha habría generado mayor afinidad hacia ella; debido a que la alegría promueve la asertividad (Lazarus, 1991; Lotero-Osorio *et al.*, 2018; Plutchik, 1980).

Los hallazgos sugieren que los comentarios que provocaron los dos diarios desencadenaron respuestas emocionales muy próximas en atención a encuadres que guardan similitud dado que, como han identificado algunos autores (Aguilar-Freire y Rodríguez-Hidalgo, 2018; Redondo-García, 2013; Segado-Boj *et al.*, 2022), la prensa de referencia puede usar algunos de los elementos asociados con la sensacionalista: titulares apelativos, imágenes impactantes que carecen de contenido informativo, descripciones morbosas que, en conjunto, buscan la espectacularización para atraer a audiencias cada vez más dispersas (García-Serrano *et al.*, 2019; Muñoz-González, 2016; Silva *et al.*, 2017).

En cuanto a los resultados que arroja la comparación entre El Universo y El Comercio, emergen semejanzas en los encuadres (titulares, fotografías y ejes temáticos). Entonces, los patrones emocionales que generaron son equivalentes en las dimensiones negativas y positivas. Las disparidades observadas se producen en la emoción ira que es más marcada en El Comercio, que se traduciría en un mecanismo de defensa y desagrado ante una situación agobiante (Lazarus, 1991; Plutchik, 1980). Probablemente, porque tuvo la primicia del caso Martha, aunque también porque se advierte tintes más sensacionalistas en su tratamiento. En tanto que en El Universo fue la alegría, que podría significar escarnio hacia los agresores, porque se consideró que no merecían las medidas de protección. Estos resultados se contraponen a los identificados por Al-Zaman y Ahona (2022), en los que el sarcasmo se dirigía en mayor medida contra las víctimas.

Con respecto a las emociones secundarias —resultantes de la combinación de dos básicas (Plutchik, 1980)— que obtuvieron los mayores porcentajes (Tabla 4), emergen desesperación (tristeza + miedo) y fatalismo (confianza + anticipación) que, como indicadores de impotencia y resignación, funcionan como mecanismos de adaptación ante la percepción de una realidad social que no se puede cambiar (Yubero, 2004). Esto guarda relación con los índices sobre violencia sexual registrados en Ecuador, en los que el 32,7% de mujeres reportan haberla sufrido (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

Aspecto que en la cobertura inicial del caso Martha quedó por fuera de los encuadres de los tres medios. De modo que podrían influir en los imaginarios sociales y en la construcción de la opinión pública acerca de la violación como algo tolerado (Aruguete, 2011; Pasquel-López y Valerio-Ureña,

2021; Scheibenzuber *et al.*, 2022; Valenzuela *et al.*, 2017). Esa tolerancia se ve alterada cuando los agresores son múltiples, lo que implícitamente conlleva una brutalidad que se vuelve escandalosa (Franklin, 2013), y que al alterar el orden social hace visible la permisividad que deriva en ineficacia para controlar el abuso de un género por el otro (Segato, 2003).

Entre los objetivos de este estudio también se busca identificar el posicionamiento por género. Los comentarios de los y las participantes muestran patrones emocionales en común, con tendencia a manifestar emociones negativas y positivas de manera predominante. No obstante, emergen algunas diferencias notables en las intensidades de algunas de esas emociones. Los comentarios de los hombres tienden a ser más tristes, lo que se convierte en algo positivo, debido a que demostrarían empatía hacia la víctima (Yadamsuren y Heinström, 2011). Asimismo se revelan temerosos; lo que se traduciría en un mecanismo de evitación para no enfrentar la cultura de la violación (Etura-Hernández *et al.*, 2017). Esto respondería a que la construcción de las noticias mostró a Martha desde el tutelaje de género; es decir, se encontraba “físicamente lejos de la protección activa de otros “hombres” (Segato, 2003, p. 31). Por lo tanto, la empatía puede develar la compasión que envuelven a las relaciones de poder (Ahmed, 2015).

Por su parte, los comentarios de las mujeres se muestran más irascibles o contienen más agresividad (Idoiaga-Mondragón *et al.*, 2020). En atención a las circunstancias, al igual que con los hombres, se constituyen en una subversión de la valoración; porque las reacciones negativas se transforman en positivas, dado que condenan la violencia sexual hacia las mujeres. Hallazgos que desde el análisis de sentimiento, contradicen lo identificado por Miranda-Bustamante y Aguedelo-Vizcaíno (2022), que realizaron un análisis del discurso.

Esto no oculta que la alegría —que también se detecta en los comentarios— se expresaría mediante cuestionamientos hacia Martha. Lo que haría evidente que algunas mujeres y hombres pudieron manifestar misoginia encubierta de sarcasmo. Situación a la que contribuirían los medios, que al ignorar el contexto social de la violencia sexual la banalizan. Al convertirla en espectáculo alimentan la polarización afectiva entre sus lectores y propician la creación de cámaras de eco que pueden reforzar las creencias sobre los roles sociales de hombres y mujeres (García-Mingo *et al.*, 2022). No obstante, como sostiene Papacharissi (2015), las aplicaciones para RSD, como Facebook, también visibilizan a voces marginadas.

9. Conclusiones

En el actual panorama mediático, los *mass media* a través de las aplicaciones para las RSD desencadenan diversos temas de discusión. Las y los participantes críticos al comentar —de forma voluntaria y sin filtros— se implican con los contenidos noticiosos que consumen. Con lo cual, al hacer visible su posicionamiento, adquieren relevancia en los debates sobre temas que abordan problemáticas sociales.

En comunidades en línea, como las que se gestan en Facebook, la cobertura periodística generó intercambios emocionales que revelan la conmoción que el caso de violación múltiple “Martha” causó en la sociedad ecuatoriana; de manera que se pone en relieve el rol predictor del tratamiento informativo y la importancia de prestar atención a la reacción emocional de las y los participantes críticos.

Desde el encuadre de interés humano los diarios El Comercio, El Universo y Extra, además, de retratar al caso Martha como episódico, circunstancial y sin mayor contextualización, enfatizaron con crudeza aspectos secundarios. El protagonismo recayó en el morbo, que responde a la conjugación de la alegría (bienestar) y el asco (evasión), que refleja la frivolidad con que se abordó el tema. Al dar paso a la espectacularización, la distinción entre prensa de referencia (representada por El Comercio y El Universo) y la sensacionalista (a cargo de Extra) se desvanece.

En líneas generales, primó la revictimización que desvía la atención de la violencia como un factor clave en las dinámicas relacionales de género que se basan en el asimétrico ejercicio del poder. Esto, oblitera la responsabilidad social para erradicar la cultura de la violación como una problemática endé-

mica. En la cobertura inicial del caso Martha no se advierten aportes significativos que contribuyan a la comprensión de la violencia sexual que, como colectivo, afecta a todas las mujeres en la vulneración de sus derechos.

En el posicionamiento diferencial por género se advierte negatividad: tristeza en los hombres, ira en las mujeres; emociones que favorecen la identificación de problemas y actúan como defensa ante amenazas externas. Esto, para las mujeres se asocia con denuncia y demandas. Por lo tanto, ese posicionamiento también se traduce en polaridad afectiva en la que la pasividad empática de los participantes masculinos se contraponen a la agencia de comunidades afectivas femeninas. Las diferencias percibidas podrían estar influenciadas por las perspectivas y experiencias únicas de género. Como menciona Ahmed ([2004] 2015, p. 35), “incluso cuando tenemos el mismo sentimiento, no necesariamente tenemos la misma relación con este”.

Ese posicionamiento emocional, desde su condición de ciudadanos y ciudadanas comunes, puede dar cuenta del clima social que rodea la problemática. Las reacciones negativas, que se esperarían en noticias que cubren temas violentos, se trasmutan en positivas porque condenan la violencia sexual; aunque también se advierte pesimismo y conformidad. Esas reacciones podrían ser indicadores para que la prensa evalúe cómo aborda este tipo de acontecimientos, incorpore la perspectiva de género y considere su incidencia en la percepción sobre equidad y respeto a los derechos de las mujeres.

En otro orden, una de las limitaciones de este análisis radica en la falta de comprobación de si las y los participantes críticos, mediante los enlaces en Facebook, accedieron a las ediciones digitales de los diarios para leer las noticias en su totalidad, o si tan solo consumieron los contenidos presentados en las *fanpages*; lo que podría influir en la percepción y la reacción emocional. Ante lo cual, se abre una línea de investigación que profundice en esos aspectos.

Asimismo, es pertinente auscultar con mayor detenimiento cómo —debido a la instantaneidad, alcance y gratuidad que ofrecen las RSD— el consumo de noticias podría activar en las mujeres movilizaciones para visibilizar sus esfuerzos por erradicar la violencia que padecen.

Referencias bibliográficas

- Aguilar-Freire, D. y Rodríguez-Hidalgo, C. (2018). El femicidio en la prensa ecuatoriana: análisis de contenido de los diarios “El Universo” y “El Comercio.” *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 13–32. <https://doi.org/10.5209/esmp.59935>
- Ahmed, S. ([2004] 2015). *La política cultural de las emociones*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Al-Rawi, A. (2020). Networked Emotional News on Social Media. *Journalism Practice*, 14(9), 1125–1141. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1685902>
- Al-Zaman, M. S. y Ahona, T. A. (2022). Users’ Reactions to Rape News Shared on Social Media: An Analysis of Five Facebook Reaction Buttons. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 10(1), 51–73. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2022.10.1.51>
- Ananías-Soto, C. A. (2018). Discurso de los lectores de medios digitales ante la violencia policial contra la mujer: ¿otra forma de violencia virtual? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1023–1041. <https://doi.org/10.5209/esmp.62200>
- Ananías-Soto, C. A. y Vergara-Sánchez, K. D. (2016). Tratamiento informativo del feminicidio en los medios de comunicación digitales chilenos en marzo de 2016: Una aproximación al horizonte actual desde la perspectiva de género. *Comunicación y Medios*, 34, 1–8. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2016.42542>
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de La Comunicación*, 15, 67–80.

- Azzalini, M. (2021). Subtle Gender Stereotypes in the News Media and Their Role in Reinforcing a Culture Tolerating Violence Against Women. *Language, Gender and Hate Speech A Multidisciplinary Approach*, 197–212. <https://doi.org/10.30687/978-88-6969-478-3/012>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Banks, A., Calvo, E., Karol, D. y Telhami, S. (2021). #Polarized feeds: Three experiments on polarization, framing, and social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 609–634. <https://doi.org/10.1177/1940161220940964>
- Baquerizo-Neira, G. y Umpierrez de Reguero, S. (2019). Liderazgo femenino en los diarios digitales El Comercio y El Universo de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 18(1), 33–51. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a2>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brennan, T. (2004). *The Transmission of Affect*. Cornell University
- British Psychological Society's Research. (2019). Ethics guidelines for internet- mediated research. December, 9–12. <https://explore.bps.org.uk/content/report-guideline/bpsrep.2021.rep155>
- Carpio-Miranda, R., Medina-Andrade, L. y Córdova-Durán, E. (2019). Analysis of social representations in the red chronicle editorial produced in Ecuador. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2019.v02.i02.03>
- Castells, M. (1998). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Chen, V. Y. (2020). Examining News Engagement on Facebook: Effects of News Content and Social Networks on News Engagement. *Mass Communication and Society*, 23(6), 833–857. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1798462>
- Clough, P. (2008). (De)Coding the Subject-in-Affect. *Subjectivity*, 23(1), 140-155. <http://dx.doi.org/10.1057/sub.2008.16>
- Cuklanz, L. (2014). Mass media representation of gendered violence. In C. Carter, L. Steiner, y L. McLaughlin (Eds.), *The Routledge Companion to Media & Gender* (pp. 32–41). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066911>
- Dafonte-Gómez, A. (2018). Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, 12, 2133–2152. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6790>
- De Valck, K., van Bruggen, G. H. y Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Diario Extra. (2019a). Mujer fue golpeada y ultrajada en un restaurante de Quito. <https://m.facebook.com/ExtraEc/photos/a.193561837340811/2239882272708747>
- Diario Extra. (2019b). Lo que se conoce del caso #Martha. <https://www.facebook.com/ExtraEc/photos/a.193561837340811/2239937536036554>
- Diario Extra. (2023). Fanpage Diario Extra. https://www.facebook.com/ExtraEc/?locale=es_LA
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225–256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- El Comercio. (2019a). Conmoción por violación grupal en bar de Quito. <https://www.facebook.com/elcomercio.com/posts/2435795653110849>
- El Comercio. (2019b). Fiscalía revela nombres de detenidos por violación grupal en Quito. <https://www.facebook.com/elcomercio.com/photos/a.169485459741891/2436870969669984/?type=3&theater>

- El Comercio. (2023). Fanpage El Comercio. <https://es-la.facebook.com/elcomercio.com/>
- El Universo. (2019a). Conmoción por violación grupal en Quito. <https://www.facebook.com/eluniversoec/photos/a.168250959559/10157198150434560/?type=3&theater>
- El Universo. (2019b). Caso violación grupal en Quito. Detenidos permanecen aislados y con protección especial. <https://www.facebook.com/eluniversoec/photos/a.168250959559/10157200856294560/?type=3&theater>
- El Universo. (2023). Fanpage El Universo. https://www.facebook.com/eluniversoec/?locale=es_LA
- Elo, S. y Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Etura-Hernández, D., Gutiérrez-Sanz, V. y Martín-Jiménez, V. (2017). La cultura mediática y el discurso posmachista: Análisis retórico de Facebook ante la violencia de género. *Investigaciones Feministas*, 8(2). <https://doi.org/10.5209/infe.55034>
- ExportComments. (2020). ExportComments. <https://exportcomments.com/>
- Fairbairn, J. (2020). Before #MeToo: Violence against Women Social Media Work, Bystander Intervention, and Social Change. *Societies*, 10(3), 51. <https://doi.org/10.3390/soc10030051>
- Fiscalía General del Estado. (2019). Caso Martha. <https://www.fiscalia.gob.ec/caso-martha/>
- Franklin, K. (2013). Masculinity, status, and power: implicit messages in Western media discourse on high-profile cases of multiple perpetrator rape. En M. Horvath y J. Woodhams, (Eds.), *Handbook on the study of multiple perpetrator rape: A multidisciplinary response to an international problem* (pp. 37-66). Routledge.
- Frijda, N. H. (1993). Moods, emotion episodes, and emotions. In M. Lewis y J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 381–403). The Guilford Press.
- García-Mingo, E., Díaz Fernández, S. y Tomás-Forte, S. (2022). (Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: el trabajo ideológico de la manófera española. *Polít. Soc. (Madr.)* 59(1), 80369. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.80369>
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K. y Harlow, S. (2018). To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180–1201. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- García-Serrano, J., Romero-Rodríguez, L. M. y Gómez, Á. H. (2019). Análisis del “clickbaiting” en los titulares de la prensa española contemporánea: Estudio de caso Diario “El País” en Facebook. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 197–212. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>
- Guevara, J. A., Atienza-Barthelemy, J., Gómez González, D. y Robles, J. M. (2023). Polarization and incivility in digital debates on women’s rights in Spain. Not just a matter of machismo. *Journal of Gender Studies*, 32(1), 18-32. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1960153>
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S. y Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1833–1842. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.231>
- Holton, A., Bélair-Gagnon, V. y Royal, C. (2021). The Human Side of (News) Engagement Emotion, Platform and Individual Agency. *Digital Journalism*, 9(8), 1184–1189. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1930086>
- Idoiaga-Mondragón, N., Gil de Montes-Echaide, L., Asla-Alcibar, N. y Larrañaga-Eguileor, M. (2020). “La Manada” in the digital sphere: coping with a sexual aggression case through Twitter. *Feminist Media Studies*, 20(7), 926–943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1643387>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Boletín técnico de la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género Contra las Mujeres*. 2–77. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Principales_resultados_ENVIGMU_2019.pdf
- Iyengar S. y Westwood S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690–707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Springer Science & Business Media.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, Y. H. y Chen, M. (2021). Emotional Framing of News on Sexual Assault and Partisan User Engagement Behaviors. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 98(2), 504–525. <https://doi.org/10.1177/1077699020916434>
- Levenson, R. W. (1999). The intrapersonal functions of emotion. *Cognition and Emotion*, 13(5), 481–504. <https://doi.org/10.1080/026999399379159>
- Li, C. y Bernoff, J. (2008). Groundswell winning in a world transformed by social technologies. In *American Art* (Vol. 22, Issue 3). Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1086/595807>
- Lotero-Osorio, H., Villa-González, I. y Torres-Trujillo, L. (2018). Afectividad y Apoyo Social Percibido en Mujeres Gestantes: Un Análisis Comparativo. *Revista Colombiana de Psicología*, 27, 85–101. <https://doi.org/10.15446/rcp.v27n2.65584>
- Lovera, F. y Cardinale, Y. (2023). Análisis de sentimientos en Twitter: Un estudio comparativo. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v3i1.4>
- Massumi, B. (1995). The Autonomy of Affect. *Cultural Critique*, 31, 83–109. <https://doi.org/10.2307/1354446>
- Matthes, J. y Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258–279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Miranda-Bustamante, M. y Aguedelo-Vizcaíno, M. (2022). Mujer contra mujer: misoginia femenina en comentarios de noticias en Facebook. *Revista de Comunicación*, 20(2), 243–257. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A13>
- Molina-Jácome, I., De la Hoz-Bossio, J., García-Guiliany, J. y Ricciulli-Pérez, Y. (2021). The metrics of the audience: the new journalistic gut feeling. *Estudos em Comunicação*, 33, 1–14. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.33.0>
- Montero, E. y Ferré-Pavia, C. (2017). Elementos de espectacularización en los informativos televisivos de “prime time”: El caso de “Charlie Hebdo.” *Observatorio*, 11(2), 35–60. <https://doi.org/10.15847/obsobs1122017962>
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 18(55), 213–239.
- Muñoz-González, R. (2016). Más allá de la sangre: procesos de revictimización y periodismo sensacionalista. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 829–845. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54238>
- Núñez-Puente, S. y Fernández-Romero, D. (2019). Posverdad y victimización en Twitter ante el caso de La Manada: propuesta de un marco analítico a partir del testimonio ético. *Investigaciones Feministas*, 10(2), 385–398. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.66501>
- Pang, B. y Lee, L. (2006). Opinion mining and sentiment analysis. In *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 1(2), 1–35.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pasquel-López, C. y Valerio-Ureña, G. (2021). Emotional contagion in social networks: The case of COVID-19 on Facebook. *Texto Livre*, 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29080>

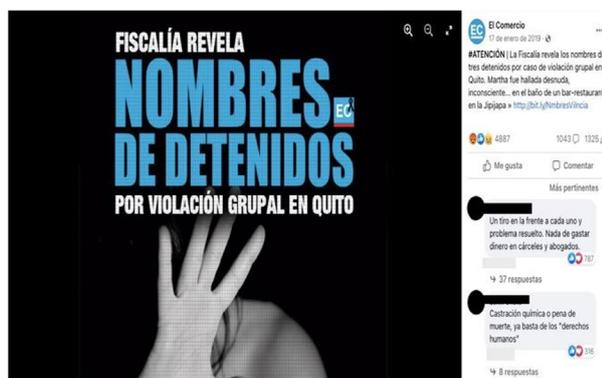
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik y H. Kellerman (Ed.), *Theories of emotion* (pp. 3–33). Academic Press.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *Scientist*, 89(4), 344–350.
- Pozzi, F. A., Fersini, E., Messina, E. y Liu, B. (2016). *Sentiment analysis in social networks*. Morgan Kaufmann.
- Redondo-García, M. (2013). El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El “caso McCann” en El País, El Mundo y ABC. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 235–253. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.n1.42519>
- Rodríguez-Fidalgo, M., Ruiz-Paz, Y., Paino-Ambrosio, A. y Jiménez-Iglesias, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II”. *Revista Latina de Comunicación*, 72, 849–860. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>
- Salgado, S. y Bobba, G. (2019). News on Events and Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Users’ Reactions. *Journalism Studies*, 20(15), 2258–2276. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586566>
- Scheibenzuber, C., Neagu, L. M., Ruseti, S., Artmann, B., Bartsch, C., Kubik, M., Dascalu, M., Trausan-Matu, S. y Nistor, N. (2022). Fake News Framing, Emotion, Argumentation, and Dialogic Social Knowledge Building in Online Discussions: An Exploration Including Natural Language Processing Data. *Proceedings of International Conference of the Learning Sciences*, ICLS, 415–418.
- Schuck, A. R. y Feinholdt, A. (2015). News Framing Effects and Emotions. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, 1–15. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0241>
- Segado-Boj, F., Chaparro-Domínguez, M. y González-Aguilar, J. (2022). Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 28(2), 417–431. <https://doi.org/10.5209/esmp.75526>
- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Santo, P. E. y Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: Estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(25), 177–199. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>
- Statista. (2023). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023(en millones). <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Suárez-Estrada, M., Juárez, Y. y Piña-García, C. A. (2022). Toxic social media: Affective polarization after feminist protests. *Social Media + Society*, 8(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051221098343>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology and Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sundar, S. y Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H. y Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5). <https://doi.org/10.5430/jnep.v6n5p100>

- Valenzuela, S., Piña, M. y Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803–826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
- Yadamsuren, B. y Heinström, J. (2011). Emotional reactions to incidental exposure to online news. *Information Research*, 16(3), 3-31.
- Yubero, S. (2004). Socialización y aprendizaje social. In D. Páez-Rovira, I. Fernández-Sedano, S. Ubillos-Landa, y E. Zubieta (Eds.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 819–844). Pearson Educación.

Anexo 1

Publicaciones de cada diario en las fanpages de Facebook

El Comercio



El Universo



Diario Extra

