



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Aruguete, Natalia
Framing. La perspectiva de las noticias
La Trama de la Comunicación, vol. 15, 2011, pp. 67-80
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927065004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Framing.

La perspectiva de las noticias

Por Natalia Aruguete

CONICET y Universidad Nacional de Quilmes (nataliaaruguete@gmail.com)

SUMARIO:

Este trabajo consiste en una revisión teórica de la Teoría del *Framing* o Teoría del Encuadre. A lo largo del texto se desarrollan los orígenes de esta corriente, las definiciones propuestas para el término *frame* o *framing* por diversos autores, los tipos de *frames* existentes, las dimensiones utilizadas para su estudio empírico y los abordajes metodológicos para su identificación en la información mediática.

DESCRIPTORES:

Teoría del framing, Encuadres de las audiencias, Encuadres noticiosos, Elaboración de las noticias, Medios de comunicación

SUMMARY:

This work is a theoretical review of the Framing Theory. Throughout the text develops the origins of this perspective, the definitions proposed for the concept frame by different authors, the existing types of frames, the dimensions used for empirical research and methodological approaches for identification of the information media.

DESCRIPTIBERS:

Framing theory, Audience framing, News frames, Making the news media, Mass media

INTRODUCCIÓN

Desde inicios del siglo XX, diversos investigadores analizaron la relación entre medios y opinión pública. Las hipótesis iniciales plantearon la existencia de "efectos poderosos" de una prensa activa sobre una masa pasiva, durante las primeras décadas de estudio. Luego se pasó al paradigma de los "efectos limitados" de los medios, incapaces de generar cambios en opiniones y actitudes, hacia mediados de siglo. Hasta llegar, en los años '60 y '70, a la conclusión de que existían efectos poderosos bajo condiciones limitadas. En ese marco, la teoría de la *Agenda-Setting* ubicó "la influencia fundamental en el interior del individuo y (estratificó) el contenido mediático según la compatibilidad que (tuviera) con las actitudes y opiniones preexistentes del individuo" (MCCOMBS, 2006, pp. 31 y 32).

Los posteriores avances en esta área no sólo significaron una profundización de las críticas hacia los "efectos limitados" de los medios. Además fueron un desafío a los postulados iniciales de la *Agenda-Setting*. En el marco de esta revisión crítica se inscriben los desarrollos teóricos del *Framing* o Teoría del Encuadre.

Asumiendo que esta perspectiva difiere de las premisas del establecimiento de la agenda, en este trabajo se desarrollan los orígenes de la Teoría del *Framing*, las definiciones propuestas para el término *frame* o *framing*, sus dimensiones de análisis, los tipos de *frames* existentes y los abordajes metodológicos para su identificación en la información mediática.

LOS ORÍGENES

Varias disciplinas contribuyeron en la conformación de lo que hoy se conoce como teoría del *Framing*: la psicología, la sociología, los estudios sobre los movimientos sociales y la comunicación, por mencionar las áreas más sobresalientes. Entre tales corrientes, Sádaba (2001; 2008) ubica a la Escuela de Chicago, la

fenomenología, la etnometodología, el análisis psicosocial y el estudio de los movimientos sociales.

La psicología y la sociología aportaron las primeras investigaciones sobre *framing*. En 1955, el antropólogo Gregory Bateson (1972) propuso el concepto de "marco" como una herramienta que permitía explicar por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros.

Desde la sociología interpretativa se asumía que el acercamiento a la realidad se produce a partir de los aportes subjetivos. La realidad interpretada pasó a ser considerada como "la realidad social por excelencia" (SÁDABA, 2008, p. 25). El sociólogo Erving Goffman (1974) tomó el término acuñado por Bateson y lo redefinió desde una dimensión social. "Las definiciones de una situación se forjan de acuerdo con principios de organización que gobiernan los eventos —al menos, los sociales— y nuestra relación subjetiva en ellos" (p. 10).

Desde la teoría de la Atribución, Fritz Heider (1930) entendió que los seres humanos no logran entender la complejidad del mundo en que viven y tratan, por tanto, de inferir sus relaciones causales. Más tarde, extendió la definición de atribución a una consideración social. En términos individuales, la gente tiende a atribuir la conducta a causas internas o disposicionales. En términos sociales, a causas externas o situacionales. Para Sherif (1967), los juicios y percepciones de las personas no sólo están influidos por factores cognitivos y psicológicos, sino, además, por los marcos de referencia en los que ocurren.

Goffman (1974) asumió que los individuos no pueden entender el mundo en su totalidad y, por tanto, clasifican e interpretan las experiencias de su vida. Tales interpretaciones se encuentran condicionadas por la sociedad, en tanto conviven con normas heredadas, adquiridas, compartidas y transmitidas socialmente. La fenomenología ha estudiado la vida cotidiana como la "realidad suprema" (SÁDABA, 2008, p. 27). Sus se-

guidores —fundamentalmente Alfred Schütz— entendieron que la realidad social surge de definiciones individuales y colectivas. Los hombres son un producto social: aprenden lo que se considera realidad en los procesos de socialización (SÁDABA, 2008). También para la etnometodología, la realidad está socialmente construida y el lenguaje es el instrumento que describe las circunstancias. “Las explicaciones sobre las cosas, las expresiones lingüísticas, están ligadas a las ocasiones de uso y en sí mismas también son acciones” (SÁDABA, 2008, p. 29).

La noción de marco —más que la de encuadre— se utilizó en la investigación de los movimientos sociales, otra de las contribuciones fundamentales a los estudios de *framing*. Gitlin (1980) introdujo el término *frame* en los estudios de comunicación al analizar el movimiento estudiantil norteamericano en los años '60. La particularidad de los movimientos que surgieron en Estados Unidos y Europa en esos años es que comenzaron a cuestionar los postulados sobre las diferencias económicas y de clase como única explicación de la acción colectiva.

En sus estudios de las acciones sociales, Gamson (1992) encontró tres dimensiones principales. Un componente de injusticia, que identifica el daño producido por los actores, un componente de agencia, que entiende que es posible cambiar las condiciones a través de la acción colectiva, y un componente de identidad, que supone la identificación de un adversario específico. Este uso de los *frames* de las acciones colectivas por parte de las organizaciones sociales incrementa su atracción hacia otras actividades y potenciales simpatizantes con los objetivos de dichas organizaciones (GAMSON, 1992).

HACIA UNA DEFINICIÓN DE “FRAMING”

Si bien en las últimas décadas del siglo XX hubo un significativo aumento de estudios teóricos y empíricos sobre los encuadres noticiosos, la teoría del *Framing*

sigue enfrentando dificultades para alcanzar una definición clara. Tal ausencia de una cobertura teórica que integre aproximaciones conceptuales actualmente atomizadas genera inconvenientes para definir el objeto de estudio de esta corriente (DE VREESE, 2005; SCHEUFELE, 1999). Las consecuencias de esta carencia teórica van desde la utilización indistinta de los términos “*agenda-setting*”, “*priming*” y “*framing*” o la definición del “*framing*” como una extensión del establecimiento de la agenda, hasta el modesto planteamiento que se reduce a la existencia de diferencias terminológicas entre estos conceptos.

Entre las definiciones más emblemáticas de *Framing* en el campo de la comunicación, se encuentran las planteadas por Entman (1993), Tankard (2001) y Reese (2001).

Para Entman (1993), los encuadres noticiosos ofrecen perspectivas sobre el asunto tratado para interpretar la información. Encuadrar es

[...] seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (p. 52). (Traducción propia)

Los *frames* son herramientas fundamentales para transmitir informaciones: aumentan las perspectivas, revelan entendimientos particulares sobre los eventos y terminan transformando la forma de pensar del público sobre un asunto.

La definición dada por Tankard (2001) significó un avance en la investigación en comunicación. “Un encuadre es una idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (p. 3).

Reese aportó una de las definiciones más completas de *frame*. “Son *principios organizadores* socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (REESE, 2001, p. 11, énfasis en original). (Traducción propia)

Con *principios*, el autor se refiere a que los encuadres se basan en principios abstractos, diferentes a lo que el texto manifiesta en sí mismo. El término *organizadores* remite al hecho de que este proceso varía según cuán exitosa, exhaustiva y completamente organice la información. Un encuadre debe ser *compartido* en algún nivel para ser significativo y comunicable. *Persistente* supone que su importancia reposa en su durabilidad y en su uso permanente y rutinario en el tiempo. Los *frames* trabajan *simbólicamente*, en tanto revelan formas simbólicas de expresión. Finalmente, la función de *estructurar* se centra en su capacidad de proveer patrones identificables que pueden variar en su complejidad.

La búsqueda por alcanzar una conceptualización de este término depende, en parte, de la instancia de comunicación que se procura indagar. Algunos autores entienden que el *framing* o los *frames* se dan en una única etapa, otros afirman que atraviesan todo el proceso comunicacional, en tanto pueden ser localizados en el comunicador, el texto, el receptor y la cultura (ENTMAN, 1993).

Entman desarrolló el rasgo interactivo del proceso de *framing*. Los esquemas de conocimiento de los periodistas los guían en su decisión sobre qué comunicar. Los encuadres de los textos ponen de manifiesto la ausencia o presencia de ciertas palabras clave, fuentes de información o imágenes. Los receptores tienen esquemas propios, que pueden o no coincidir con los de los periodistas y los textos. La cultura es como un “almacén” de *frames* que se suelen invocar con regularidad.

En definitiva, es posible estudiar el *framing* como un

amplio proceso, esto es, su funcionamiento en la instancia de la elaboración y tratamiento de la noticia, en las huellas que deja en los mensajes noticiosos (*frame building*) y en el tipo de efectos que genera en la recepción por parte de la audiencia (*frame setting*), en la medida en que todos se encuentran en el mismo contexto cultural.

ELABORACIÓN DE LAS NOTICIAS

La realidad es inabarcable, los eventos abundan y, aún los que son asequibles para la mente humana, presentan infinidad de detalles noticiables. Los medios transforman tales dimensiones “en productos informativos que pasan por una serie de filtros hasta llegar a la audiencia” (SÁDABA, 2008, p. 69). Y, dentro de éstos, los encuadres noticiosos actúan como “dispositivos sociales unificadores” que hacen el mundo más reconocible y comprensible (DURHAM, 1998, p. 100). Los *frames* se constituyen en “modelos persistentes de cognición, interpretación y presentación (...) por medio de los cuales quienes manejan los símbolos organizan el discurso rutinariamente” (GITLIN, 1980, p. 7). (Traducción propia)

Se suele ubicar a la corriente sociologista en la instancia de elaboración de las noticias, centrada en el estudio de los periodistas y las organizaciones informativas en las que éstos están insertos. Es decir, no sólo se atiende a sus criterios profesionales, intereses personales y valores individuales, sino a los objetivos, intereses y criterios institucionales, factores determinantes de los criterios de noticiabilidad utilizados al convertir un acontecimiento novedoso en noticia. Los criterios de noticiabilidad son una valoración, un sustrato ideológico que atraviesa tanto a los profesionales de la información como a la lógica de las empresas informativas.

El constructivismo afirma que el periodista construye la noticia de una determinada manera, para optimizar la accesibilidad de la audiencia (VALKENBURG;

SEMETKO; DE VREESE, 1999). La idea de construcción de la noticia surge como una respuesta a uno de los postulados que más debate han generado: la cuestión de la objetividad informativa.

Desde la sociología de las redacciones también se analizó el rol del poder en el establecimiento de determinados *frames*, su influencia en las rutinas profesionales y, por ende, su preeminencia en los textos noticiosos. Reese (2001) presenta el proceso de *framing* como resultado de intereses sociales e institucionales, “un ejercicio en el poder, particularmente en la medida en que afecta nuestra comprensión del mundo político” (p. 9). (Traducción propia)

EL FRAME DE LAS AUDIENCIAS

Diversos investigadores adoptaron el término *framing* para capturar la noción de que reaccionar a (y comprender un *set* de) proposiciones depende del contexto en el que éstas se insertan. “Tal contexto provee el marco en el cual ocurren la comprensión y consecuente respuesta” del proceso de *framing* (CAPPELLA; JAMIESON, 1997, p. 40). (Traducción propia)

Así como se ha atribuido a la corriente sociologista el rol de estudiar —en forma predominante aunque no excluyente— la construcción del marco social de un hecho o tema, le corresponde a la concepción psicologista la función de los *frames* en la instancia de interpretación de la información. Aunque se pudo comprobar que los sociologistas también estudian el impacto de los encuadres en la gente. Para comprender el funcionamiento del efecto *framing*, un concepto clave es el de “esquema” (*schema* o *schemata*) de la audiencia. Son estructuras de pensamiento preexistentes que influyen y guían el procesamiento e interpretación de la información (ENTMAN, 1991; SCHEUFELE, 1999).

Ello permite afirmar que el efecto de los encuadres noticiosos sobre las personas no surge de dar mayor relevancia a ciertos aspectos de un tema, sino de invocar esquemas que influyen en la interpretación de

la información recibida. Para Scheufele (2000), este proceso sugiere que matices sutiles en las palabras o la sintaxis tendrán —más probablemente— efectos no intencionales, difíciles de predecir y controlar por parte de los periodistas.

Otro aspecto central que da cuenta del poder de los encuadres sobre la audiencia es estudiar cómo son presentados los asuntos, es decir, qué rasgos de la realidad se seleccionan y destacan y cuáles se omiten. Khaneman y Tversky (1984) analizaron cómo operan los *frames* de las noticias en la gente, a través de las respuestas a una encuesta que planteaba lo siguiente:

Imagine que los Estados Unidos se están preparando para la llegada de una enfermedad asiática extraña frente a la que se espera que mueran 600 personas. Se han propuesto dos programas alternativos para combatir la enfermedad. Se asume que las estimaciones científicas precisas de las consecuencias de los programas son las siguientes: Si se adopta el programa A, 200 personas se salvarán. Si se adopta el programa B, hay un tercio de posibilidades de que las 600 personas se salven y dos tercios de que no se salve ninguna. ¿Cuál de los dos programas elegiría usted? (p. 343). (Traducción propia)

En este experimento, el 72% de las personas eligieron el programa A y el 28%, el B. En el siguiente experimento, se presentaron opciones idénticas para la misma situación, pero enmarcadas en términos de muertes a evitar más que de vidas a salvar.

Si se adopta el programa C, 400 personas morirán. Si se adopta el programa D, hay un tercio de probabilidades de que nadie muera y dos tercios de probabilidades de que 600 personas mueran (KHANEMAN; TVERSKY, 1984, p. 343). (Traducción propia)

En este segundo caso, el porcentaje de las opciones elegidas fue invertido en función del *framing* utilizado. El programa C fue elegido por el 22% y el D por el 78%.

Lo que se dice en ambos casos es idéntico. Cambia el cómo se lo presenta. En este sentido, "el *frame* determina si la mayoría de la gente se da cuenta y cómo entiende y recuerda el problema, además de cómo evalúa y elige actuar sobre ello" (ENTMAN, 1993, p. 54) (Traducción propia) Así, la interpretación de un tema que se deriva de la recepción de un mensaje es función del mensaje y de los saberes de la audiencia que aparecen durante tal proceso de interpretación.

Otro experimento lo aportan Nelson y Kinder (1996), quienes en cuatro ocasiones examinaron el impacto de los encuadres en las audiencias. Lograron demostrar que el incremento del encuadre grupo-céntrico depende, en parte, de cómo se enmarca el debate público. Y concluyeron que cuando "se llama la atención sobre los beneficiarios de una política, el grupo-centrismo aumenta; cuando los temas son encuadrados de manera que aparta la atención de los beneficiarios, el grupo-centrismo decae" (p. 1055). (Traducción propia)

Cappella y Jamieson realizaron diversos estudios en los que demostraron que los cambios leves en la forma en que las noticias son encuadradas pueden afectar la reacción de las audiencias. Comprobaron que cuando los *frames* predominantes en las coberturas mediáticas son el estratégico —que enfatiza el protagonismo de los actores, sus motivaciones individuales, los juegos, las operaciones y estrategias políticas que despliegan y sus ganancias y pérdidas personales— y el orientado al conflicto, se activa una respuesta cínica en los consumidores de tales medios y se constituyen en un "factor de declinación de la confianza en ciertas instituciones" (CAPPELLA; JAMIESON, 1996, p. 75). (Traducción propia)

Otro investigador que ha estudiado los efectos del *framing* es Iyengar (1991), quien exploró los razona-

mientos causales de las personas, es decir, cómo los encuadres influían en el tipo de responsabilidades políticas que otorgaban las personas. En su experimento presentó a los individuos dos tipos de historias: unas incidían en argumentaciones disposicionales (motivaciones, habilidades, entre otros) y otras, en consideraciones estructurales (políticas de gobierno, condiciones económicas, entre otros). Y comprobó que los receptores de tales mensajes tenían reacciones diferentes respecto de, por caso, los desempleados y los pobres. La pobreza despierta explicaciones más disposicionales y menos estructurales que el desempleo (D'ADAMO; GARCÍA BEAUDOUX; FREIDENBERG, 2007).

Junto a Simon, Iyengar volvió sobre la medición de estos encuadres en la cobertura de la crisis del Golfo Pérsico (IYENGAR; SIMON, 1993). Allí, el énfasis puesto en el enfoque episódico generó en la opinión pública una propensión a definir el conflicto en términos militares más que diplomáticos y "fortaleció, aunque modestamente, el apoyo a una resolución militar del conflicto" (p. 381).

LOS ENCUADRES DE LAS NOTICIAS

Los *news frames*, propiedades específicas de la narración de las noticias, pueden ser estudiados como construcciones que derivan de la postura del periodista o como elementos de los textos definidos según la función de interpretación que logran en las audiencias (SCHEUFELE, 1999).

En el primer caso, el foco recae en el proceso denominado "*frame-building*". Los rasgos que aparecen en los discursos noticiosos son variables dependientes que evidencian el condicionamiento del comunicador en su función de definir la realidad. Por ello, el análisis se centra en cómo las normas, los valores sociales o institucionales, las presiones de diversos grupos de interés, las rutinas informativas y la propia ideología de los periodistas influyen en la forma de encuadrar

las noticias (SHOEMAKER; REESE 1991; TUCHMAN, 1978).

En el segundo caso, los encuadres noticiosos actúan como variables independientes, en tanto inciden en las percepciones y evaluaciones individuales del público, y son entendidos como “una combinación de características del texto que operan al nivel inicial de la interpretación de las noticias, donde tales características textuales ponen límites al uso del conocimiento” (RHEE, 1997, p. 27). (Traducción propia)

En base a estas dos perspectivas, en este apartado se exponen definiciones de *news frame* desarrolladas por diversos autores.

Los *frames* remiten a la presentación de la información, mediante la selección, énfasis y exclusión de ciertos aspectos o elementos que están interrelacionados (MAHER, 2001). Es a través de estos patrones que se organiza el discurso noticioso (RYAN; CARRAGE; MEINHOFER, 2001). Se trata, en definitiva, de “sutiles alteraciones en la formulación o presentación de los problemas que se juzgan o seleccionan” (IYENGAR, 1991, p. 11). (Traducción propia)

Muñiz (2006) los define como “estructuras” que el periodista utiliza al momento de crear el contenido noticioso para “aportar cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto o evento informado a fin de hacerlo más comprensible para el público” (p. 156) (Traducción propia) En este sentido, los marcos producen y limitan el significado dado a los temas, en tanto generan formas diferentes de ver la realidad. Es clave destacar aquí la noción de noticia como producto de creación subjetiva, ya que permite enfatizar el rasgo constructivista de esta teoría.

En cuanto a los rastros que los *news frames* dejan en los textos, Entman (1993) sugiere identificarlos a partir de “la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, una serie de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente” (p.

52) (Traducción propia) Tankard (2001) propone una lista de once puntos focales para medir los encuadres noticiosos. Titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, encabezado, selección y cita de fuentes, logos, estadísticas, gráficos, afirmaciones finales y párrafos. Mientras que Tuchman (1978) encuentra que la organización de las secciones, el rol del que decide qué se publica y qué no, las tipificaciones o clasificaciones, el lugar desde donde se cubre la noticia y el momento en el que suceden los acontecimientos son elementos que influyen en el enfoque de la información.

Para Cappella y Jamieson (1997), un encuadre debe cumplir cuatro criterios: tener una característica lingüística y conceptual identificable, ser comúnmente observado en la práctica periodística, ser posible distinguir fielmente un *frame* de otro, tener una validez figurativa, es decir, reconocida por otros.

TIPOLOGÍA DE LOS ENCUADRES NOTICIOSOS

Para identificar los *frames* de las noticias es menos importante su contenido informativo que los comentarios interpretativos que los atienden. Estos dispositivos proveen un puente retórico mediante el cual se da una relación y un contexto entre piezas discretas de información (LONDON, 1993).

En la búsqueda de una metodología para medir la presencia de *frames* en los medios y su impacto en la interpretación de las audiencias, se crearon diversos tipos de encuadres noticiosos. Una primera diferenciación se establece entre encuadres noticiosos genéricos (*generic news frames*) y encuadres noticiosos específicos (*issue-specific news frames*). Los primeros son aplicables a un rango de diversos tópicos, a lo largo del tiempo y, potencialmente, en diferentes contextos culturales. Los segundos retratan aspectos típicos de los eventos o temas, y permiten que éstos sean abordados en detalle, con un alto grado de especificidad (DE VREESE; PETER; SEMETKO, 2001).

Dentro de los encuadres genéricos es posible en-

contrar una distinción entre episódicos (*episodic news frame*) y temáticos (*thematic news frame*). El primero describe los asuntos públicos en términos de instancias concretas o eventos definidos: un *homeless*, un desempleado, una víctima de discriminación racial, un intento de asesinato. El segundo se centra en temas políticos y eventos enmarcados en un contexto más abstracto: cambios en acciones políticas, la acumulación de un proceso de justicia criminal, la reducción de gastos gubernamentales. Este abordaje permite otorgar evidencias generales sobre los asuntos (IYENGAR; KINDER, 1987).

En "*Television News and Citizenship*", Iyengar (1990) detectó que las noticias televisivas suelen cubrir eventos concretos y particulares. Tal tratamiento episódico de los asuntos sugiere considerar responsabilidades individuales, mientras que su cobertura temática apunta a una responsabilidad social.

Dentro de los estudios de comunicación política, Koenke (1999) identificó tres clases de *framing*: temático, grupo-céntrico y estratégico. El primero focaliza los antecedentes del problema y sus posibles soluciones y presenta los distintos puntos de vista que existen alrededor de tal asunto (D'ADAMO *et al.*, 2007). El impacto de este *frame* en el receptor recae más sobre una dimensión cognitiva que afectiva.

En el caso del encuadre grupo-céntrico, la información hace foco en los grupos involucrados en el asunto y en los beneficios que éstos obtengan o los perjuicios de que sean objeto (NELSON; KINDER, 1996). El enfoque estratégico (*strategy frame*) se enmarca en la hipótesis de la "espiral del cinismo" (CAPPELLA; JAMIESON, 1996; 1997) y ha sido utilizado en contraposición al enfoque temático (*issue frame*) en diferentes contextos políticos noticiosos.

La cobertura estratégica, que según los autores se ha convertido en la estrategia de la estructura contemporánea del periodismo (CAPPELLA; JAMIESON, 1996), tiene poderosas consecuencias en las audien-

cias: "mina la confianza del público en la política y el gobierno y alienta el supuesto de que lo que se ve no es lo que parece" (p. 72) (Traducción propia). Promueve "respuestas cínicas en el público, dado que el enmarcamiento estratégico recuerda a los receptores del mensaje la dimensión más egoísta de, por ejemplo, la conducta de los candidatos políticos" (D'ADAMO; GARCÍA BEAUDOUX; FREIDENBERG, 2000, p. 251).

Patterson (1993) ha demostrado que en las coberturas mediáticas durante las campañas presidenciales predomina el *framing* estratégico. Se fija la atención más en "el juego", esto es, las estrategias políticas, de los candidatos que en los temas basados en reportes sustantivos. Paralelamente, las buenas noticias disminuyen mientras que las malas se convierten en la norma, como consecuencia de la distorsión de los temas provocada por rutinas mediáticas que se centran en la controversia y el conflicto.

A partir del recorrido hecho sobre los rasgos centrales de distintos tipos de *frames* genéricos y específicos, se describe una serie de estudios que ilustran los hallazgos de tales encuadres de las noticias.

Encuadres genéricos. En el marco de este tipo de *frames*, un trabajo fundamental ha sido el de Neumann, Just y Crigler (1992). Allí se identificaron cuatro encuadres en la cobertura noticiosa de Estados Unidos sobre un rango de temas ("*frame* conflicto", "*frame* económico", "*frame* impacto humano" y "*frame* moralidad"), aunque la correlación entre los medios y el público fue baja. Según estos autores, la polisemia interpretativa supone que diferentes individuos pueden interpretar la misma historia en formas diversas.

En trabajos posteriores se incluyó una nueva categoría: la atribución de responsabilidad (SEMETKO; VALKENBURG, 2000; VALKENBURG; SEMETKO; DE VREESE, 1999; DE VREESE *et al.*, 2001).

Valkenburg, Semetko y de Vreese (1999) analizaron cómo los cinco encuadres descriptos en la tabla 1 afectaban las ideas y opiniones de sus lectores res-

pecto de dos temas: el crimen y el Euro. Y concluyeron que "la forma en la cual se encuadran las noticias tiene un efecto significativo en las ideas de los lectores en ambos temas" (p. 565) (Traducción propia).

El estudio de Semetko y Valkenburg (2000) se centró en las representaciones mediáticas de los líderes políticos europeos y sus actuaciones durante la reunión entre Jefes de Estado de la Unión Europea, celebrada en Ámsterdam (Holanda) en junio de 1997. Las autoras encontraron que la "atribución de responsabilidad" y el "conflicto" fueron los encuadres predominantes en la prensa holandesa durante el periodo de análisis y que los tópicos más relevantes —la integración europea y los crímenes— fueron encuadrados en términos de "atribución de responsabilidad" e "interés humano", respectivamente.

De Vreese *et al.* (2001) realizaron un análisis comparativo del tratamiento noticioso de la introducción del Euro, hecho por distintos medios de Alemania, Gran Bretaña, Dinamarca y Holanda, en base a los *frames* "consecuencias económicas" y "conflicto". Los autores hallaron que los periodistas televisivos enfocaron los reportes políticos y económicos en términos de conflicto. En cambio, las noticias sobre la entrada en vigencia del Euro enfatizaron el encuadre "consecuencias económicas" más que el de "conflicto".

D'Haenens y Lange (2001) analizaron la cobertura de los buscadores de asilo para refugiados en diarios regionales de Holanda. Partiendo de los encuadres definidos por Semetko y Valkenburg, procuraron determinar el grado en que ciertos *frames* fueron usados en el material estudiado. Sin embargo, dadas las particularidades del objeto analizado, no todos los encuadres fueron identificados en el corpus analizado. También de Vreese y Boomgaarden (2003) identificaron encuadres genéricos —"consecuencias económicas", "consecuencias socio-culturales" y "consecuencias político-institucionales"— en su estudio sobre el apoyo público a la UE. Y hallaron que fue este último

frame el que predominó en la cobertura del fenómeno estudiado.

Igartua y Muñiz (2004) estudiaron el tratamiento dado al fenómeno de la inmigración por parte de la prensa y la televisión españolas, en base a los *frames* de Semetko y Valkenburg. Los resultados mostraron un predominio de la "atribución de responsabilidad", el "interés humano" y el "conflicto" y diferencias en la cobertura de los medios analizados: la prensa presentaba una cobertura más seria que la televisión, atravesada por el sensacionalismo.

Por su parte, Aruguete (2007) analizó la cobertura de la privatización de ENTel, concretada el 9 de noviembre de 1990. El objetivo fue identificar los *frames* mencionados, según la operacionalización realizada por Semetko y Valkenburg (2000). Pero no todos los encuadres presentaron una fiabilidad aceptable. En función de las correlaciones identificadas entre los indicadores, se mantuvo "consecuencias económicas" y se crearon "conflicto con impacto humano" y "resolución de conflictos". Los tres encuadres presentaron una alta intensidad en términos de presencia en la información.

En tanto, Park (2003) midió la intensidad de otro tipo de *frames* genéricos en la información emitida por la televisión norteamericana sobre cuatro *issues* relativos a Korea y Japón. Así, las relaciones internacionales de ambos países con los Estados Unidos fueron presentadas en términos de "cooperación". Respecto de la economía, Japón fue encuadrado como "rival" y Corea como "cooperativo". Las protestas sociales mostraron un claro contraste: en Corea fueron presentadas como "caóticas" y en Japón, como "democráticas". Y las catástrofes en ambos países fueron tratadas de manera compasiva por los medios bajo estudio.

Encuadres específicos. Diversos trabajos se han abocado al estudio de casos a partir del hallazgo de encuadres específicos relativos a tales cuestiones.

Uno de los trabajos más destacados en la búsqueda

da de *frames* específicos es el de Lind y Salo (2002), quienes analizaron las palabras asociadas a los conceptos feministas y feminismo. A partir de un abordaje inductivo, las autoras hallaron seis tipos de encuadres relativos al feminismo y las feministas: demonización, trivialización, personalización, metas, victimización, agencia y localización.

En España se han desarrollado diversos estudios para analizar el tratamiento de la inmigración mediante encuadres específicos (IGARTUA, 2006; IGARTUA; CHENG, 2009). A partir de una escala elaborada mediante un análisis cualitativo previo, denominada Encuadres Noticiosos de la Inmigración (ENI), se demostró que la prensa española enmarca la inmigración básicamente con el uso de cinco *frames*: “información sobre políticos y/o representantes del Gobierno y sobre la Ley de Extranjería”, “entrada irregular de inmigrantes en pateras”, entre otros.

Shah, Watts, Domke y Fan (2002) analizaron las razones del apoyo al ex presidente Clinton tras el escándalo Lewinsky, a partir del marco dado por los medios a dicho asunto. Partiendo del enfoque estratégico, los autores encontraron tres encuadres para el tratamiento del escándalo Lewinsky. El “comportamiento de Clinton” (*Clinton behavior frame*) se centra en el presidente, la naturaleza sexual de su indiscreción, sus esfuerzos por evitar alusiones a su relación con Lewinsky y el desarrollo del escándalo, como si ello pudiera llevar a su impugnación. El “ataque conservador” (*conservative attack frame*) enfatiza las acciones de las elites republicanas, partidarias de remover al presidente de su cargo. La “reacción liberal” (*liberal response frame*) enfatiza la defensa implícita de Clinton, haciendo hincapié en que los reclamos y ataques al presidente estaban al servicio de la subyacente agenda de los conservadores.

LA MEDICIÓN DE LOS FRAMES

La medición de los encuadres noticiosos se puede realizar desde abordajes “inductivos” y “deductivos”.

Asimismo, estos métodos de análisis permiten identificar los *frames* específicos y genéricos, descriptos en el apartado anterior.

Los abordajes deductivos parten de plantear un listado de ítems preestablecido para verificar el grado de apariciones de los encuadres en las noticias. Para realizar este tipo de acercamiento “es necesario tener una idea clara del tipo de *frame* que aparecerá con mayor probabilidad en las noticias” (SEMETKO; VALKENBURG, 2000, p. 95) (Traducción propia). Si bien no permite un acercamiento detallado de los encuadres, tiene dos ventajas: se aplica a muestras amplias y puede ser replicada en otros estudios donde se analicen objetos diversos.

El abordaje inductivo supone analizar una noticia desde una mirada más abierta, con preconcepciones vagamente definidas, ya que los encuadres surgen en la instancia del análisis (IGARTUA; HUMANES, 2004; SEMETKO; VALKENBURG, 2000). Este tipo de abordajes presenta ventajas y desventajas. Por un lado, permite hacer un análisis profundo del tratamiento de diversos temas y hallar las múltiples formas en que éste puede ser encuadrado. Por otro, se trata de un método que requiere de una intensa labor, basada en muestras pequeñas y que difícilmente pueda ser replicado, dado que los *frames* que se recogen suelen ser particulares del tema analizado.

Miller y Riechert (2001) aplicaron el método inductivo para extraer las dimensiones de los encuadres noticiosos. Mediante conceptos, palabras y expresiones asociados con un determinado objeto y su organización semántica —presencia e intensidad de las co-ocurrencias entre los términos— es posible acceder a las dimensiones subyacentes del discurso noticioso. Otro abordaje inductivo fue el realizado por Lind y Salo (2002), mediante un programa informático en el que se examinaron las asociaciones existentes entre los términos y se definieron encuadres relativos al feminismo y las feministas.

REFLEXIONES FINALES

Luego de innumerables estudios tendientes a certificar la efectiva capacidad de los medios para fijar la agenda de temas, la preocupación por entender la influencia que pudiera tener la forma en que éstos presenten un asunto supuso un avance en este campo de investigación. En palabras de McCombs y Evatt (1995), "quizás es más importante que los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública" (p. 8).

Para el padre de la *Agenda-Setting*, el *Framing* es "la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda" (MCCOMBS, 1997, p. 6). En contraposición a esta postura, investigadores como Entman han reclamado diferenciar el *Framing* de los conceptos que integran la teoría de la *Agenda-Setting*, dado que no comparten sus premisas ni su lógica de funcionamiento.

La elaboración de un paradigma advierte a los investigadores no tomar los componentes del mensaje como fugitivos, sino mostrar el modo en que podría interpretarse de manera que se oponen al sentido dominante (p. 56).

A partir de los aspectos desarrollados en este artículo se propone utilizar ambas perspectivas como teorías independientes, ya que apuntan al análisis del funcionamiento de los discursos mediáticos pero utilizando diferentes pautas empíricas, con lo que unir las bajo el mismo enfoque teórico sería "contraproducente" (SCHEUFELE, 2000, p. 298). Sin embargo, cabe insistir en que tanto la relevancia de los temas en la agenda mediática como los encuadres noticiosos en la presentación de un asunto deben ser abordajes complementarios y no excluyentes.

BIBLIOGRAFÍA

- ARUGUETE, Natalia. "La imagen de ENTel en la prensa argentina durante su privatización (período agosto-octubre de 1990)". 2007. 358 f. Tesis (Maestría en Sociología Económica), Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad de General San Martín, Buenos Aires, 2007.
- BATESON, Gregory. "Steps to an ecology of mind". Ballantine Books: New York, 1972, 570 p.
- CAPPELLA, Joseph; JAMIESON, Kathleen. "News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism". En *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 546, n. 1, p. 71-84, 1996.
- CAPPELLA, Joseph; JAMIESON, Kathleen. "Spiral of cynicism. The press and the public good". Nueva York: Oxford University Press, 1997. 338 p.
- D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavia. *Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial Universidad de Belgrano, 2000. 382 p.
- D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavia. "Establecimiento de la agenda: priming y framing". En *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill, 2007. 190 p. p. 121-132.
- D'HAENENS, Leen; DE LANGE, Mariëlle. Framing of asylum seekers in Dutch regional newspapers. *Media, Culture and Society*, n. 23, p. 847-860, 2001.
- DE VREESE, Claes. "News framing: Theory and typology". *Information Design Journal + Document Design*, v. 13, n. 1, p. 51-62, 2005.
- DE VREESE, Claes; PETER, Jochen; SEMETKO, Holli. "Framing politics at the launch of the Euro. A cross-national comparative study of frames in the news". *Political Communication*, n. 18, p. 107-122, 2001.
- DE VREESE, Claes; BOOMGAARDEN, Hajo. "Valenced

- news frames and public support for the EU". *Communications*, n. 28, p. 361-381, 2003.
- DURHAM, Frank. "Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing". En REESE, Stephen; GANDY, Oscar; GRANT, August (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 416 p. p. 123-136.
 - ENTMAN, Robert. "Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents". *Journal of Communication*, v. 41, n. 4, p. 6-27, 1991.
 - ENTMAN, Robert. "Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, v. 43, n. 3, p. 51-58, 1993.
 - GAMSON, William. "News and Framing: Comments on Graber". *American Behavioural Scientist*, n. 33, p. 157-161, 1989.
 - GITLIN, Todd. *The Whole World is Watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press, 1980. 335 p.
 - GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974. 586 p.
 - HEIDER, Fritz. "Die Leistung des Wahrnehmungssystems" [The system of human perception]. *Zeitschrift für Psychologie*, n. 114, p. 371-394, 1930.
 - IGARTUA, Juan José. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, 2007. 704 p.
 - IGARTUA, Juan José; Cheng, Lifen. "Moderating Effect of Group Cue While Processing News on Immigration: Is the Framing Effect a Heuristic Process?" *Journal of Communication*, n. 59, p. 726-749, 2009.
 - IGARTUA, Juan José; HUMANES, María Luisa (Eds.). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis, 2004. 462 p.
 - IGARTUA, Juan José; MUÑIZ, Carlos. Encadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, n. 16, p. 87-104, 2004.
 - IYENGAR, Shanto. The accessibility bias in politics: Television news and public. *International Journal of Public Opinion Research*, n. 2, p. 1-15, 1990.
 - IYENGAR, Shanto. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. 195 p.
 - IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald. *News that matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1988. 187 p.
 - IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam. "News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming and framing". *Communication Research*, n. 20, p. 365-383, 1993.
 - JAMIESON, Kathleen. *Dirty Politics*. New York: Oxford University Press, 1992. 350 p.
 - KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. "Choices, values and frames". *American Psychologist*, n. 39, p. 341-350, 1984.
 - KOENEKE, Herbert. *El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998*. Caracas: Universidad Simón Bolívar, 1999.
 - LIND, Rebecca; SALO, Coleen. "The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in US electronic media". *Journal of Communication*, n. 52, p. 211-228, 2002.
 - LONDON, Scott. *How the Media Frames Political Issues [online]*, 1993. Revisado el 21 de noviembre de 2009 desde internet: <http://www.scottlondon.com/reports/frames.html>
 - MAHER, Michael. "Framing: An emerging paradigm or a phase of Agenda-Setting?" En REESE, Stephen; GANDY, Oscar; GRANT, August (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 416 p. p. 83-94.
 - MCCOMBS, Maxwell. *New frontiers in agenda-setting: agendas of attributes and frames*. En CONVENCION ANNUAL DE LA ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION, 1997, Chicago, Estados Unidos.
 - MCCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2006. 290 p.
 - MCCOMBS, Maxwell; EVATT, Dixie. Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, v. 8, n. I, p. 7-32, 1995.
 - MILLER, Mark; RIECHERT, Bonnie. "The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse". En REESE, Stephen; GANDY, Oscar; GRANT, August (Eds.). *Framing public life. Perspectives on*

- media and our understanding of the social world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 416 p. p. 83-94.
- MUNIZ, Carlos. *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis (Doctorado en Comunicación). 2006. 531 p. Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y Comunicación, Salamanca, España.
 - NELSON Thomas; KINDER Donald. "Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion". *The Journal of Politics*, v. 58, n. 4, p.1055-1078, 1996.
 - NEUMANN, W. Russell; JUST, Marion; CRIGLER, Ann. *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 172 p.
 - PARK, Jowon. "Contrasts in the coverage of Korea and Japan by us television networks. A Frame Analysis". *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, v. 65, n. 2, p. 145-164, 2003.
 - PATTERSON, Thomas. *Out of Order*. Nueva York: Knopf, 1993. 336 p.
 - RYAN, Charlotte; CARRAGEE, Kevin; MEINHOFER, William. "Theory Into Practice: Framing, the News Media, and Collective Action". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n. 45, p. 175-182, 2001.
 - SÁDABA, María Teresa. "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (Framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad*, v. 14, n. 2, p. 143-175, 2001.
 - SÁDABA, María Teresa. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2008. 251 p.
 - SCHEUFELE, Dietram. "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, v. 49, n. 1, p. 103-122, 1999.
 - SCHEUFELE, Dietram. "Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication". *Mass Communication and Society*, n. 3, p. 297-316, 2000.
 - SEMETKO, Holli; VALKENBURG, Patti. "Framing European politics: a content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, v. 50, n. 2, p. 93-109, 2000.
 - SHAH, Dhavan; WATTS, Mark; DOMKE, David; FAN David. "News framing and cueing of issue regimes. Explaining clinton's public approval in spite of scandal". *Public Opinion Quarterly*, n. 66, p. 339-379, 2002.
 - SHERIF, Muzafer. *Social interaction: Process and products*. Chicago: Aldine, 1967. 512 p.
 - SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Nueva York: Longman, 1991. 233 p.
 - TANKARD, James. "The empirical approach to the study of Media Framing". En REESE, Stephen; GANDY, Oscar; GRANT, August (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 416 p. p. 95-106.
 - REESE Stephen. "Prólogo—Framing public life: A bridging model for media research". En REESE, Stephen; GANDY, Oscar; GRANT, August (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 416 p. p. 7-31.
 - RHEE, June. "Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of Framing effects". *Journal of Communication*, v. 47, n. 3, p. 26-48, 1997.
 - TUCHMAN, Gaye. "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity". *American Journal of Sociology*, v. 77, n. 4, p. 660-679, 1972.
 - VALKENBURG, Patti; SEMETKO, Holli; DE VREESE, Claes. "The effects of news frames on reader's thoughts and recall". *Communication Research*, n. 26, p. 550-569, 1999.

Registro Bibliográfico

ARUGUETE , Natalia

"Framing. La perspectiva de las noticias" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 15, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2011.

RECIBIDO: 12/08/2010

ACEPTADO: 02/09/2010

