



Revista Latina de Comunicación Social
E-ISSN: 1138-5820
jpablos@ull.es
Universidad de La Laguna
España

Ardèvol-Abreu, Alberto
Framingo teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual
en España
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 423-450
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469023>

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

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Ardèvol-Abreu (2015): “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1053](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053)

Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España

Framing theory in communication research. Origins, development and current situation in Spain

Alberto Ardèvol-Abreu [CV] [ ORCID] [ GS] Universität Wien (Viena, Austria).
alberto.ardevol-abreu@univie.ac.at

Abstracts

[ES] La teoría del *framing*, traducida al castellano como teoría del encuadre o de los marcos, ha experimentado una rápida evolución desde mediados de los años sesenta, donde encuentra sus orígenes en el campo de la sociología, hasta la actualidad. El *framing* se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos. Lejos de situarse exclusivamente en los emisores de información, el encuadre está localizado en cuatro elementos del proceso de comunicación: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura. El presente artículo, bajo la forma de revisión de la literatura, realiza un recorrido por la teoría desde sus antecedentes en los años cincuenta hasta la actualidad, describiendo además el desarrollo de la investigación sobre *framing* en España y su estado actual.

[EN] Framing theory has experienced a rapid development since the mid-1960s, when it emerged in the field of sociology. Framing has become a multidisciplinary paradigm that allows the holistic study of media effects on individuals and audiences. Far from being exclusively located in the sender of information, framing is located in four elements of the communication process: the sender, the receiver, the (informative) message and culture. This article, in the form of a state of the art review, examines the main developments made in framing theory since the 1950s to this day, as well as the development and current state of framing research in Spain

Keywords

[ES] Framing; encuadres; España; *frame building*; *frame setting*

[EN] Framing; frames; Spain; frame building; frame setting.

Contents

[ES]: 1. *Framing* o encuadre en los procesos comunicativos: concepto y orígenes. 1.1. La tenue frontera *framing/agenda-setting*. 2. Origen y evolución de los estudios sobre framing. 3. Cómo se construyen los encuadres: *frame building*. 4. Tipología de los *frames*. 4.1. Encuadres de los medios y encuadres de los individuos. 4.2. Encuadres fuertes y encuadres débiles. 4.3. Encuadres específicos y genéricos. 5. La detección empírica de encuadres de los medios. 5.1. La vía deductiva. 5.2. La vía inductiva. 6. El encuadre, de los medios a los individuos: *frame setting*. 7. Efectos de los encuadres en los individuos y en los públicos. 8. La investigación sobre *framing* en España. 9. Notas. 10. Referencias.

[EN] 1. Framing in communication processes: concept and origins. 1.1. The tenuous border between framing and agenda-setting. 2. Origin and evolution of framing studies. 3. How frames are built: frame building. 4. Typology of frames. 4.1. Media frames and individual frames. 4.2 Strong frames and weak frames. 4.3. Specific and generic frames. 5. Empirical identification of media frames. 5.1. The deductive method. 5.2. The inductive method. 6. Framing, from the media to individuals: frame setting. 7. Framing effects on individuals and the public. 8. Framing research in Spain. 9. Notes. 10. References.

Traducción de CA Martínez Arcos, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

“Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas”. (Goebbels, citado por Pratkanis y Aronson, 1994: 77).

1. *Framing* o encuadre en los procesos comunicativos: concepto y orígenes

Cualquier texto comunicativo, ya sea informativo o persuasivo, requiere de estructuras narrativas que organicen el discurso. En el caso de los medios de comunicación, los acontecimientos noticiosos se presentan de manera sistematizada, basada en convenciones narrativas que ofrecen una explicación acerca de quién está haciendo qué, y con qué propósito. Tuchman (1978) describe la noticia como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico. Como consecuencia de estos procesos, algunos aspectos de la realidad percibida a través de las noticias serán más prominentes que otros.

La noticia, por tanto, es una construcción textual y visual llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva, construida por un profesional de la información (aunque no sólo por éste) que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan al mensaje.

A partir de esta aproximación, el encuadre o *framing* puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Entman, 1993).

Los encuadres llaman la atención de algunos aspectos de la realidad en detrimento de otros, por lo que para definirlos hay que tener en cuenta tanto lo que describe como lo que omite. El encuadre está por tanto presente en la mente del periodista que escribe el relato noticioso, pero también en la pieza informativa que construye, llegando hasta el lector a través de un proceso de decodificación, necesario para comprender la noticia y la realidad a la que ésta se refiere.

Uno de los investigadores más productivos de la teoría, el politólogo estadounidense Robert Entman, alertaba ya en 1993 de la ausencia de una teoría unificada sobre el *framing* que explicase cómo se construyen los encuadres, cómo se manifiestan en los textos o de qué manera influyen en el pensamiento de los públicos, lo que dificultaba el progreso sólido y unificado de la disciplina.

Esta heterogénea conceptualización ha traído consigo un abordaje metodológico muy diverso, tanto en lo relativo a la obtención de los encuadres (de los medios, del público, del entorno sociocultural) como cuando se trata de medir los efectos que estos producen sobre los individuos o los públicos [1].

Catorce años después seguía llamando la atención sobre el hecho de que el término *frame* carece de una conceptualización clara (Weaver, 2007) y que se ha convertido en un *passe-partout* que engloba el marco de interpretación de un acontecimiento, la agenda de atributos de un asunto u objeto y el proceso por el que los mensajes influyen en las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos y de los públicos (Van Gorp, 2007, p. 60). El investigador que se adentre en el estudio de los encuadres ha de enfrentarse a una gran disparidad de definiciones del concepto, que en ocasiones resultan contradictorias (McCombs, 2006).

Sin embargo, no todos han visto en la heterogeneidad de acercamientos una debilidad. D'Angelo (2002) considera que el abordaje diverso del *framing*, a través de múltiples disciplinas y modelos teóricos, es posiblemente el único camino que permite comprender adecuadamente un fenómeno tan complejo como los efectos de los medios de comunicación. En la misma línea, Reese (2007) considera que el valor de la teoría del *framing* no reside tanto en su potencial como paradigma unificado de investigación como en la oportunidad que brinda para el acercamiento entre la investigación cualitativa y cuantitativa, empírica e interpretativa, psicológica y sociológica, y académica y profesional.

Como “principios de organización socialmente compartidos y persistentes a lo largo del tiempo”, los *frames* forman parte del universo simbólico y permiten “estructurar con significado el mundo social” (Reese 2001: 11). En este contexto, los medios de comunicación formarían parte del sistema de creación y transmisión de *frames*, pero no necesariamente ocupando una posición central o preponderante.

Y es que, lejos de situarse exclusivamente en emisor del mensaje, el encuadre está localizado tanto en el emisor como en el receptor, el texto (informativo) y la cultura. Es por ello que la literatura científica distingue con frecuencia entre *media frames* y *audience frames* (por ejemplo Scheufele, 1999), que denominaremos respectivamente *encuadres de los medios* (o *encuadres noticiosos*) y *encuadres del público*. Los periodistas, necesitados de contar una historia comprensible y atractiva, y condicionados por unas rutinas de producción de la información y por las limitaciones de tiempo y/o de espacio, enmarcan la realidad comenzando por decidir qué será y qué no será noticia.

El proceso de encuadre continúa cuando se seleccionan algunos aspectos del acontecimiento y se privilegian sobre otros, definiendo y evaluando el problema, señalando las causas, proponiendo soluciones al problema y, en definitiva, configurando un *frame* (encuadre noticioso) en una

operación que se ha denominado *frame building* por su analogía con el más conocido proceso de *agenda building*. Estos encuadres así construidos por los medios se pueden definir como “una idea central organizadora o una línea de relato que proporciona significado a un conjunto de acontecimientos, tejiendo una conexión entre ellos” (Gamson y Modigliani, 1987, p. 143).

Posteriormente, a través de un proceso de decodificación condicionado por elementos presentes en el medio social, en el individuo y en la situación comunicativa, los receptores almacenan su interpretación del acontecimiento en forma de un esquema al que podrán recurrir en un futuro para decodificar nuevas informaciones. Pero, ¿se trata de manifestaciones diferentes de un mismo fenómeno o bien de fenómenos diferentes relacionados entre sí? La respuesta es compleja, y no existe unanimidad entre los teóricos del *framing*, pero sí puede afirmarse que existen fuertes nexos entre los encuadres del emisor, del receptor, del texto y de la cultura: los *frames* son “esquemas compartidos que subyacen en las actitudes de los periodistas, que organizan la información; en los receptores, que son capaces de comprenderla; en los textos en los que se esconden y en la cultura en la que se generan” (Sádaba-Garaza, 2001: 166).

A primera vista, sin embargo, parece complejo agrupar en un solo concepto *-frame* o *framing*— el conjunto de procesos que se acaban de describir. ¿Dónde comenzaría y dónde terminaría el proceso de encuadre?, ¿es la *agenda building* el primer escalón del *frame building*?; ¿en qué se parecen los encuadres de los medios y los encuadres del público?, ¿se producen los mismos efectos en diferentes individuos expuestos al mismo mensaje? Son las mismas preguntas que los estudiosos de la comunicación se han ido haciendo a lo largo de las últimas tres décadas, y a las que han ido respondiendo, al menos de manera parcial, con estudios empíricos.

Para tratar de buscar una raíz común que permita otorgar cierta unidad al concepto, Van Gorp (2007) ha propuesto alejarlo tanto como sea posible de los individuos, y vincularlo al espacio del que emergen todas las manifestaciones del encuadre: la cultura. Esta idea permite considerar como complementarias las diferentes aproximaciones al estudio del *framing*, en lugar de opuestas o competitivas, y supone, en cierta medida, una vuelta a los orígenes de la teoría del *framing*.

Ya en los años 50, Bateson (1955/1972) hablaba del papel del contexto y de la cultura en la formación de los ‘marcos’, aunque para él se tratara solamente de conceptos psicológicos. A partir de esta perspectiva, los individuos y la sociedad en su conjunto harían uso de los encuadres de los que la cultura dispone en cada momento. Esta idea limita la capacidad de los productores de información en lo que a la construcción de encuadres de los medios se refiere, pues estos no crearían el encuadre, sino que tomarían uno (o un conjunto) de ellos para la elaboración de la información.

1.1. La tenue frontera *framing/agenda-setting*

¿Son *agenda-setting* y *framing* distintos modos de referirse a un mismo modelo teórico? Desde finales de los años noventa, algunos autores, encabezados por Maxwell McCombs, sostienen que el *framing* es equivalente al segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting*, por lo que propusieron la integración de ambos modelos. McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997) consideran que el *framing* es una extensión natural del modelo de la agenda. Según esta interpretación, los encuadres no serían más que un tipo especial de atributos –macroatributos– (segundo nivel de la teoría de la *agenda setting*) que por su complejidad permiten definir el problema, interpretar sus causas o proponer un tratamiento (McCombs, 2006).

La visión del *framing* como una ampliación de la *agenda-setting* ha recibido numerosas críticas. Para Kim, Scheufele y Shanahan (2002), los intentos por combinar en un solo modelo *framing*, *priming* y *agenda-setting* amenazan con complicar aún más la distinción entre conceptos definidos de manera imprecisa (especialmente el primero y el segundo). Kim *et al.* consideran que son las diferencias terminológicas o semánticas las que construyen un determinado *frame*, y no la prominencia de unos atributos u otros. En otras palabras, un mismo objeto (o un mismo atributo) puede ser descrito de maneras diferentes y originar interpretaciones diferentes en el público, y el *framing* va más allá de presentar un objeto a partir de algunos de sus atributos. De la misma idea son Price, Tewksbury y Powers que consideran que ambos modelos no pueden equipararse:

“La teoría de la agenda plantea que la selección de la noticia determina la percepción pública de la importancia del asunto e, indirectamente, a través del *priming*, la evaluación de los líderes políticos. El *framing* no se centra en los temas o asuntos que se cubren por parte de los medios de comunicación, sino en la manera concreta de presentar esos temas” (1997: 184).

Esta crítica, no obstante, se centra en el denominado *primer nivel* de la teoría de la agenda. Pero McCombs, cuando afirma que ambas teorías son equivalentes, no habla de este nivel elemental de la agenda, sino del segundo nivel. Para McCombs, un encuadre es “un caso muy especial de los atributos” (2006, p. 173), pues estaría formado por un conjunto de microatributos que se agrupan y forman un macroatributo. Este macroatributo, o un grupo de ellos, conforman un punto de vista dominante sobre un objeto, influyendo en la percepción pública de ese asunto y en la comprensión del mundo social en general.

En la actualidad existe una corriente mayoritaria entre los investigadores en comunicación que considera que las dos teorías (*framing* y *agenda-setting*) son complementarias pero autónomas (consultar, por ejemplo, el monográfico de *Journal of Communication*, 2007, o, en castellano, el monográfico más reciente de *Disertaciones*, 2014). Mientras los investigadores de la *agenda-setting* comparan la relevancia de ciertos temas en los medios con la relevancia percibida por los públicos, los investigadores del *framing* comparan los encuadres noticiosos sobre un asunto con los encuadres que los públicos emplean para interpretar dicho asunto (Zhou y Moy, 2007).

Los efectos de agenda vendrían dados por la *repetición* (en los medios de comunicación) y la *accesibilidad* (en la psique del receptor). Cuanto más se repite un asunto en los medios de comunicación, mayor prominencia tendrá en el pensamiento de los receptores, y con más facilidad podrán acceder a él (ver, por ejemplo, Scheufele, 2000). Los efectos del *framing*, en cambio, no estarían tan determinados por la *accesibilidad*, sino por la *aplicabilidad*, es decir, la capacidad de generar esquemas de interpretación que puedan *aplicarse* a multitud de situaciones diferentes.

Cómo se informa acerca de un determinado acontecimiento no es un asunto central para la teoría de la agenda, sino la cantidad de atención que ha recibido el acontecimiento o sus atributos por parte de los medios y el tiempo de exposición al que se ha visto sometido el individuo. Para el *framing*, en cambio, el aspecto clave es la manera en que se describe el tema o acontecimiento, así como el esquema interpretativo que ha sido activado para procesarlo.

El *framing* no se centra, por tanto, en la accesibilidad, sino de la aplicabilidad, en la medida en que los conceptos conectados en un mensaje tenderán igualmente a conectarse en la mente del individuo en el proceso de formación de opinión, influyendo posteriormente en las actitudes y comportamientos (Zhou y Moy, 2007; Scheufele, 1999). A pesar de esta distinción teórica, aplicabilidad y accesibilidad están relacionadas y no pueden separarse totalmente la una de la otra.

Así, un esquema aplicable será empleado con mayor probabilidad cuanto más accesible sea. Por otro lado, un esquema, por muy accesible que sea, no será empleado si el individuo lo considera inaplicable (Scheufele y Tewksbury, 2007).

Scheufele y Tewksbury (2007) consideran que el debate acerca de si se trata de maneras diferentes de referirse a un mismo concepto o no está ya superado, y que la fase actual debe estar centrada en construir una teoría sólida sobre los efectos de los medios que recoja las aportaciones de las tres perspectivas (*agenda setting, priming* y *framing*). Sólo así se podrán investigar las interrelaciones entre ellas y comprender cómo se modelan las actitudes y opiniones de los públicos en el mundo real.

2. Origen y evolución de los estudios sobre *framing*

Los fundamentos teóricos que permitieron el nacimiento y desarrollo de la teoría del *framing* deben buscarse en la sociología interpretativa, que considera que la interpretación que hacen los individuos de la realidad y de la vida cotidiana depende fundamentalmente de la interacción y de la definición de las situaciones. Esta definición de la situación se encuentra mediada por procesos intersubjetivos o, en otras palabras, la aproximación a la realidad llevada a cabo por los individuos tiene lugar teniendo en cuenta las aportaciones de los demás. La actuación de las personas vendría determinada por esta interpretación, por lo que se vincula la definición de la situación con la acción y la interacción (Sádaba-Garraza, 2001).

A pesar de estos fundamentos sociológicos, el término *frame* será utilizado por primera vez en un sentido equivalente al actual por Gregory Bateson (1955/1972) en un ensayo sobre psicología de la percepción. Bateson matiza que el *frame* es un concepto psicológico, pero ya se refiere a la importancia de los mensajes como elementos que condicionan su construcción y definición: “Cualquier mensaje, que de manera explícita o implícita define un *frame*, *ipso facto* proporciona instrucciones o ayudas al receptor en su intento de comprender los mensajes incluidos dentro del *frame*” (Bateson, 1977/1972: 188).

Bateson define el concepto de *frame* mediante dos analogías: el marco de un cuadro y los diagramas de Venn utilizados en la teoría de los conjuntos matemáticos. Para Bateson, el *frame*, como el diagrama que engloba los elementos de un conjunto matemático, cumple una doble función: incluir ciertos elementos en su interior y excluir a los que están fuera. Como el marco de un cuadro, el *frame* trata de organizar la percepción del sujeto, incitando a que se atienda a lo que está dentro y a que se ignore lo que está fuera. Tan afortunada fue esta aproximación al término que Tuchman (1978), dos décadas después, volvería a utilizar la imagen del marco del cuadro para explicar el concepto.

Algo muy similar a lo que recoge la definición posterior de Gitlin (1980), que sostiene que el *frame* se constituye a través de la selección, el énfasis y la exclusión. Un determinado encuadre provoca que nuestra atención se centre en algunos mensajes (los que están incluidos en él) y se desvíe de otros (los que están excluidos).

Los *frames* de Bateson proporcionan un conjunto de claves para interpretar la realidad, de la misma manera que el marco del cuadro indica al que lo mira que para traducir lo que se halla en su interior no puede aplicarse el mismo tipo de pensamiento que se aplicaría para traducir lo que está fuera. En la analogía de la teoría de conjuntos, los mensajes encerrados en un mismo diagrama comparten características comunes que proporcionan pistas para interpretarlos.

El *frame*, en definitiva, facilita la comprensión de los mensajes que contiene, recordando al que mira que los mensajes allí encerrados son relevantes y están conectados de alguna manera, y que los que están fuera han de ser ignorados. Se trata de un uso metacomunicativo del lenguaje, que permite contextualizar los mensajes que van a ser percibidos, con la característica (ya advertida por Bateson) de que la gran mayoría de los mensajes metacomunicativos permanecen implícitos, lo que generará algunos problemas operativos en la detección empírica de encuadres, como se verá más adelante.

El cuerpo teórico del *framing* se irá desarrollando a partir de los años 70, inicialmente de la mano de la psicología cognitiva. El concepto y las teorías del *framing* serán recuperados para la sociología por Erving Goffman (1974), y será esta renovada mirada sociológica la que se empleará en los estudios de comunicación. Goffman habla de *frame* como marco social y como esquema mental que permiten organizar la experiencia.

Se expande el significado original de *frame* desde lo individual a lo colectivo, desde lo psicológico a lo sociológico, pues para Goffman los *frames* son instrumentos de la sociedad que permiten mantener una interpretación compartida de la realidad. Esta ampliación del concepto de *frame* servirá para el estudio de los mensajes periodísticos, al considerarse que los medios de comunicación tienen una gran capacidad de generar y modificar los marcos sociales de interpretación, interviniendo en la creación de un discurso social compartido.

El primer artículo de investigación en comunicación que utilizaba el término *framing* vio la luz en 1980 en *Journalism Quarterly*, llegando a 165 artículos indexados en *Communication Abstracts* en el período 2001-2005 (Weaver, 2007). López-Rabadán y Vicente-Mariño (2009) proponen diferenciar la evolución de las teorías sobre el *framing* en tres grandes etapas. La fase inicial o de formación abarcaría desde 1974 hasta 1990, caracterizada por el inicio de la aplicación instrumental basada en la definición sociológica del término. Es en esta fase cuando la teoría comienza a introducirse en el campo de la comunicación.

La segunda fase, que comprendería toda la década de los noventa, corresponde a la definición como especialidad de estudio mediático, con una aplicación hacia el análisis del discurso de los medios, de un modo un tanto descontrolado y disperso en su metodología. Durante este período se produce el intenso debate teórico entre los que defienden que el *framing* no es más que una extensión de la *agenda setting* y los que sostienen que se trata de una teoría complementaria pero diferente. Finalmente, la fase de reorganización y desarrollo empírico comenzaría con el cambio de siglo y llegaría hasta la actualidad. Durante esta tercera etapa se trata de llevar a cabo una cierta unificación conceptual y metodológica que permita avanzar de manera más sólida y rápida, gracias a las sinergias investigadoras.

3. Cómo se construyen los encuadres: *frame building*

Los comunicadores en general, y los periodistas en particular, han de contar una historia en un espacio y en un tiempo limitado, y hacerla accesible a un público amplio, con frecuencia heterogéneo. La única manera de hacerlo es estructurando la información, creando un marco de interpretación que permita la comprensión del mensaje. En la redacción de sus textos, los periodistas emplean el encuadre para dar sentido y, en cierta manera, simplificar la realidad, además de para mantener el interés de los públicos (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999).

La teoría del *framing* añade una nueva perspectiva al viejo debate acerca de la objetividad periodística: ¿es posible que el periodista sea un mero espejo de la realidad?, ¿es posible separar

escrupulosamente información de opinión?, ¿son los hechos sagrados y las opiniones libres, como tantas veces se ha repetido desde que lo hiciera por primera vez C. P. Scott? [2] Para Sádaba-Garraza (2001: 159), “la respuesta que ofrece la teoría del *framing* al objetivismo es negar sus postulados, ya que argumenta que, cuando cuenta lo que sucede, el periodista encuadra la realidad y aporta su punto de vista”.

Cuando el periodista construye la noticia, cuando arma con palabras e imágenes la descripción de un aspecto de la realidad, realiza una selección de encuadre. Pero podría haber hecho otra, seleccionando otro aspecto diferente del asunto que ha de cubrir, empleando otras fuentes, otras construcciones sintácticas, otro léxico, utilizando otras fotografías, etc. Las estrategias para dar prominencia a una información en detrimento de otras pueden ser muy variadas. La omisión es una de ellas, pero no necesariamente la más importante. Todo texto noticioso presenta omisiones, deliberadas o no, pues es imposible abordar un asunto desde todas sus perspectivas, utilizando todas las fuentes posibles y explicando el papel de todos los actores implicados directa e indirectamente en el problema.

Puede que las actuales posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información resuelvan en parte los problemas tradicionales de espacio y tiempo con herramientas como el hipertexto, pero aun en este caso no será lo mismo colocar una noticia en el nodo inicial (la página de inicio de la publicación *online*) que ‘enterrada’ en un quinto o sexto nivel de profundidad, con una foto o con otra, con las declaraciones de una fuente o de otra diferente. Y aun utilizando las mismas informaciones y las mismas fuentes, como ya se ha comentado, es posible encuadrar la información de manera diferente: el orden en el que se exponen los hechos, los sustantivos y adjetivos empleados, el titular elegido, etc., pueden condicionar encuadres muy diferentes aunque los datos sean iguales.

Para Entman (1993) la repetición, la diferente ubicación de la información en los textos o la asociación con determinados símbolos culturales y sociales son las estrategias empleadas por los medios para otorgar mayor o menor énfasis a un aspecto de la realidad, aunque también reconoce que una pequeña frase al final de un texto puede determinar con más intensidad la interpretación de un mensaje que todos los demás recursos movilizados para explicar el asunto o problema.

Y al contrario, una idea muy enfatizada en un producto informativo puede pasar desapercibida o ser difícilmente recordada por el individuo que ha estado en contacto con ese producto informativo cuando no coincide con los esquemas del lector, con su sistema de creencias. Existe un proceso de negociación constante entre los conocimientos sociales del individuo, sus actitudes, su ideología, y la información nueva que le llega a través de diferentes textos noticiosos. Pero esto no significa que pueda obviarse la importancia de los *frames* en este proceso.

El concepto de encuadre entraña con los valores-noticia o criterios de noticiabilidad, que ejercen una fuerte influencia tanto en la selección de los acontecimientos que se van a convertir en noticia (*agenda building*), como en la decisión sobre los aspectos del acontecimiento en los que se va a centrar la noticia (*frame building*). Así, las convenciones narrativas aplicadas a la redacción de una noticia incluyen responder a los interrogantes de quién hace qué, y con qué propósito.

Basta recordar las reglas de redacción de una entradilla tipo sumario, que exigen responder a las 5 W: *what, who, where, when, why*. La información que se ofrece en un texto noticioso no consiste en una acumulación de datos en bruto que puedan llevar a cada cual a sus propias reflexiones: las noticias construyen una interpretación de la realidad a través de técnicas narrativas que resaltan los

agentes (protagonistas) de la información, las acciones que llevan a cabo, los elementos contextuales y las implicaciones posibles, entre otros (Rhee, 1997).

Entonces, ¿qué papel real desempeña el medio de comunicación en el proceso de *frame building*? , ¿y el periodista?, ¿qué otras fuerzas jugarían en la construcción del encuadre? Sería inocente, además de injusto, pensar que toda la labor de encuadre depende del periodista o del medio. Entman resume en una fórmula matemática el conjunto de influencias que, a su juicio, juegan en la configuración del *news slant*, que traducimos como el sesgo o inclinación de una noticia concreta.

El *slant*, como se acaba de ver, no es lo mismo que el encuadre, a pesar de ser un concepto relacionado. No obstante, se puede considerar que las influencias o fuerzas que determinan el *slant* son las mismas que condicionan el proceso de *framing*. La fórmula de Entman (2007, p. 167), traducida al castellano, es la siguiente [3]:

$$SN = HP + [H_{CB} \times (B_E + B_M + B_I)] - [H_O \times (B_E + B_M + B_I)] + C^1 \quad [4]$$

Como se observa en la fórmula, y en contra de lo que se podría pensar, la ideología del periodista juega un papel relativo en el *sesgo* de la noticia, así como en la selección del encuadre con el que construirá su pieza informativa. Existen numerosos actores que tratarán de hacer prevalecer su encuadre, además de presiones intangibles como el contexto, la cultura, las rutinas de producción del medio de comunicación, etc. Una vez transferidos a la pieza informativa, los encuadres noticiosos van a orientar el pensamiento del receptor, condicionando su interpretación sobre los hechos.

El *frame* es una invitación, un incentivo, a leer una noticia de una manera determinada. Esta invitación suele pasar desapercibida, pues el encuadre es parte de la cultura, de manera que su proceso de construcción queda escondido. Esto no significa que sólo haya una manera de explicar las cosas. Al contrario, existen en la cultura más *frames* del que se ha elegido para representar la realidad en la historia narrada (Van Gorp, 2007).

4. Tipología de los *frames*

Sin pretender agotar las posibles clasificaciones de los *frames*, ni recoger todas las propuestas teóricas en este sentido, se ofrecen a continuación los tipos de encuadres más empleados en la literatura específica.

4.1. Encuadres de los medios y encuadres de los individuos

Atendiendo a su localización, se puede hablar de encuadres de los medios de comunicación (*media frame* o *frame in communication*) y de encuadres de los individuos (*frame in thought* o *individual frame*). Scheufele y Tewksbury (2007) describen los encuadres empleados por los medios como macroconstructos, necesarios para reducir la complejidad de los asuntos y adaptarla a las necesidades y limitaciones de los medios y de los públicos, así como a los esquemas de interpretación a los que están acostumbrados. Una vez en la mente de los individuos, los encuadres son microconstructos que les permiten emplear la información recibida para formar sus propias impresiones e imágenes del mundo.

Los *frames* de los medios son atributos de la propia noticia, en tanto que los *frames* de los individuos son esquemas de información y procesamiento. Los encuadres de los medios se establecen mediante el uso de los recursos propios de cada uno (palabra escrita o hablada, imágenes fijas o en movimiento, sonidos, elementos visuales de todo tipo, etc.) para organizar la historia narrada, de forma que se promueve, como afirma Entman (1993), una definición del problema, una interpretación de las causas, una evaluación moral o una recomendación de tratamiento. Los *frames* de los individuos son, en cambio, marcos de interpretación de la realidad y esquemas en los que se integra la información nueva, por lo que no tendrían una manifestación física, como los encuadres mediáticos, aunque sí pueden tener influencia en sus actitudes y comportamiento. Se trata de procesos psicológicos influidos por factores sociológicos como la cultura.

4.2. Encuadres fuertes y encuadres débiles

Atendiendo a la fuerza persuasiva de los encuadres, se ha propuesto una división entre encuadres fuertes y encuadres débiles. Chong y Druckman (2007) sostienen que si se acepta que existen encuadres variados, no podrá negarse que no todos son iguales en fuerza. La fuerza de un encuadre puede equipararse al atractivo que tiene para el individuo o para el público ese encuadre, su capacidad de persuasión frente a un encuadre alternativo. Sin embargo, como reconocen Chong y Druckman (2007), la fuerza del encuadre es un componente de difícil medición experimental. Los cuestionarios de percepción y las escalas subjetivas son los instrumentos más empleados hasta el momento para cuantificarla, aunque no están exentos de problemas, sobre todo en cuanto a la precisión de la medida.

La fuerza relativa de un encuadre depende de factores variados como su *frecuencia*, su *accesibilidad* o su *pertinencia*. La frecuencia se define como el número de veces y número de medios en los que se repite un encuadre: a mayor frecuencia, mayor fuerza del encuadre. La fuerza de un encuadre tiende a ser mayor cuando éste se centra en consideraciones *accesible* por los sujetos, a las que ya han sido expuestos y que han comprendido con anterioridad (*accesibles*). Accesibilidad y repetición se encuentran, a su vez, fuertemente imbricadas, pues la accesibilidad de un mensaje mejora con la repetición (Chong y Druckman, 2007). Otro factor que se relaciona con la fortaleza de un encuadre es su *pertinencia*: el encuadre que argumente acerca del fondo del asunto será más fuerte que aquél que lo haga sobre cuestiones periféricas (Chong y Druckman, 2007).

4.3. Encuadres específicos y genéricos

La literatura sobre *framing* distingue con frecuencia entre encuadres genéricos y específicos. Los encuadres específicos sólo pueden aplicarse a un tema o acontecimiento concreto, mientras que los genéricos pueden aplicarse con mayor flexibilidad a acontecimientos diferentes, a veces incluso en espacios físicos, temporales y culturales diversos.

La utilización de encuadres genéricos facilita la comparación de los resultados de diferentes trabajos en diferentes lugares y sobre diferentes temas. Permite, por tanto, la generalización, necesaria para engrosar el cuerpo teórico del *framing*. La búsqueda de encuadres específicos dificulta esta labor, pero a cambio ofrece resultados concretos que radiografían con exactitud el tratamiento mediático (y su reflejo en el público) sobre un tema concreto.

Neuman, Just y Crigler (1992) identificaron los encuadres genéricos más utilizados tanto por los medios como por los públicos: ‘interés humano’, ‘desamparo’ ‘aspectos económicos’, ‘valores morales’ y ‘conflicto’. Estos encuadres genéricos, tal y como los formularon Neuman *et al.*, o con

ligeras modificaciones, han sido reutilizados en multitud de estudios posteriores sobre *framing*. Un buen ejemplo lo constituye el trabajo de Semetko y Valkenburg (2000), que emplea la mayor parte de los encuadres genéricos de Neuman *et al.* Las investigadoras desarrollaron durante esta investigación una escala para medir los encuadres ‘atribución de responsabilidad’, ‘conflicto’, ‘interés humano’, ‘moralidad’ y ‘consecuencias económicas’.

Otra tipología de encuadres genéricos ampliamente utilizada en la literatura sobre comunicación política es la propuesta por Rhee (1997), que define los encuadres de ‘estrategia’ frente a los de ‘acontecimiento’. La cobertura estratégica estaría centrada en aspectos como el estilo del candidato político, su personalidad, las tácticas y el desarrollo de la campaña electoral, etc. En este tipo de encuadre se utilizan con frecuencia términos procedentes del lenguaje bélico o del juego (ataque, batalla, campaña, victoria, derrota...).

Para captar el interés del lector, las informaciones tienden a resaltar los aspectos humanos de la campaña, infrarrepresentando el papel de instituciones o el discurso político subyacente. La cobertura de ‘acontecimiento’, en cambio, se centraría en el mensaje de fondo, en las propuestas para hacer frente a los problemas sociales o las consecuencias de las políticas llevadas a cabo o sugeridas por los candidatos. También se realza el papel de las instituciones (partidos, niveles del Gobierno, etc.) frente al de los individuos (Rhee, 2007).

Otros trabajos han detectado y medido la presencia de encuadres específicos, que sólo pueden ser aplicados a un acontecimiento determinado o a un conjunto de acontecimientos similares. Así, Noakes y Wilkins (2002) estudiaron la representación de las demandas de Palestina a partir de una muestra de noticias del *New York Times* y de la agencia Associated Press, generando, por procedimientos deductivos, siete encuadres específicos, agrupados en ‘positivos’ y ‘negativos’ para los intereses palestinos. Los encuadres negativos para el movimiento palestino son aquellos que los identifican como ‘terroristas’, ‘violentos o combatientes’ o ‘causantes del problema’. Los positivos, en cambio, se refieren a los palestinos como ‘víctimas’, al movimiento como ‘legítimo’, a su lucha como ‘justificada’ y a su deseo de disponer de un Estado propio como ‘legítimo’.

Tras los acontecimientos del 11-S en Estados Unidos y en la posterior guerra contra Afganistán, Edy y Meirick (2007) analizaron el proceso de transferencia de encuadres (desde los medios hasta los públicos), definiendo para ello dos encuadres específicos ligados a la legitimidad o ilegitimidad de la invasión de Afganistán por parte de EE.UU.: ‘guerra’ y ‘delito’. El encuadre ‘guerra’ estaba ligado a una construcción de la realidad en la que los muertos en los atentados eran víctimas de guerra y, por tanto, los culpables deberían morir en el campo de batalla. En cambio, para el encuadre alternativo ‘delito’, los muertos eran víctimas de un asesinato, por lo que los culpables de ese asesinato deberían someterse a juicio.

En España, un buen ejemplo de investigación que obtiene, por procedimientos inductivos, un conjunto de encuadres noticiosos específicos, es la realizada por Igartua, Muñiz y Cheng (2005). Los investigadores encontraron que la representación de la inmigración en la prensa española se lleva a cabo fundamentalmente a través de encuadres como ‘entrada irregular de inmigrantes en pateras’, ‘actuación sobre menores inmigrantes’, ‘los inmigrantes viven en condiciones de miseria, sufren desamparo y necesitan ayuda’ o ‘los inmigrantes como actores conflictivos que protagonizan incidentes, motines, ataques y fugas’.

5. La detección empírica de encuadres de los medios

La mayoría de estudios centrados en la detección de los encuadres noticiosos utilizan como material de análisis los textos de las informaciones y, en ocasiones, sus componentes visuales. Para poner de manifiesto estos encuadres, los investigadores en comunicación han empleado tradicionalmente dos vías: la deductiva y la inductiva. La vía deductiva parte de encuadres predefinidos, que luego se cuantificarán en la muestra de análisis. Presenta una mayor replicabilidad y, por tanto, la ventaja de poder llevar a cabo análisis comparativos con facilidad (Semetko y Valkenburg, 2000). La vía inductiva, en cambio, requiere una aproximación abierta a la muestra a analizar, con el objetivo de detectar posibles encuadres presentes en ella.

No hay encuadres definidos a priori, por lo que los encuadres que se hallen procederán exclusivamente de la muestra, y no de encuadres utilizados previamente por otros autores o de ideas previas de los investigadores (Muñiz, 2007). El principal inconveniente es que, generalmente, se aplica sobre muestras pequeñas, pues el proceso de detección es laborioso y difícilmente replicable.

5.1. La vía deductiva

La complejidad de los estudios basados en una aproximación inductiva ha provocado que la mayor parte de las investigaciones hayan empleado la vía deductiva (Semetko y Valkenburg, 2000). El análisis de contenido llevado a cabo mediante esta aproximación es más sencillo de realizar, se puede aplicar a una muestra grande y es fácilmente replicable. El principal inconveniente que presenta esta vía es la pérdida de información relevante, puesto que los encuadres que no hayan sido definidos a priori no podrán ser detectados ni medidos (Igartua y Humanes, 2004). Una estrategia habitual de los estudios deductivos para llevar a cabo la selección previa de los encuadres consiste en considerar aquéllos que hayan sido utilizados con éxito por otros investigadores, y que sean aplicables al objeto de estudio en cuestión.

Como se ha visto, los *frames* genéricos definidos por Neuman, Just, y Crigler (1992) han tenido amplia repercusión en la investigación empírica sobre *framing*. La adaptación llevada a cabo por Semetko y Valkenburg (2000) en su trabajo ya clásico sobre política europea también ha sido empleada con posterioridad por multitud de investigadores. Este estudio proponía cinco encuadres. ‘Atribución de responsabilidad’ muestra el problema o asunto poniendo énfasis en *quién* o *quiénes* son los causantes de una situación o en *quién* o *quiénes* deben solucionarla. ‘Conflicto’ presenta el problema desde la polarización y el enfrentamiento de los individuos o grupos sociales, utilizando a veces un lenguaje bélico o procedente de los juegos y competiciones (Patterson, 1993; Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999; D’Haenens y De Lange, 2001). ‘Interés humano’ permite acercar el asunto o problema a cualquier tipo de receptor, pues la emoción humana cautiva a todos los públicos.

El asunto se personaliza, mostrando el lado humano, pudiendo llegarse a la dramatización (D’Haenens y De Lange, 2001). ‘Consecuencias económicas’ enfatiza la repercusión económica que un determinado asunto puede tener sobre los ciudadanos en general o sobre algún grupo particular, acercando al público a un problema que, de otro modo, le podría parecer irrelevante (D’Haenens y De Lange, 2001). ‘Moralidad’ otorga prominencia a las implicaciones religiosas o morales de un asunto, o bien indican cómo debe comportarse un grupo o un individuo. Este encuadre se camufla frecuentemente mediante el empleo de citas, atribuyendo a otro actor (y no al periodista ni al medio) las recomendaciones o evaluaciones morales o religiosas (D’Haenens y De Lange, 2001).

5.2. La vía inductiva

La vía inductiva permite la detección de *frames* a partir de un proceso de inmersión en la muestra que se desea estudiar. Van Gorp (2007) ha ofrecido recomendaciones para llevar a cabo una aproximación inductiva a los encuadres, partiendo de la idea de que en el texto no podremos encontrar el encuadre de manera explícita, sino pistas que nos lleven a él. Estas pistas, que denomina *estrategias de encuadre* y *estrategias de razonamiento*, tienen forma de términos, metáforas, ejemplos, descripciones, argumentos, imágenes o razonamientos, y pueden ser explícitos o implícitos. Van Gorp aconseja comenzar con un análisis de ciertos textos informativos estratégicamente elegidos y buscar elementos que puedan funcionar como estrategias de encuadre o de razonamiento.

Después, el investigador debe encontrar asociaciones entre esos elementos, pues el contenido latente (el encuadre) emergería de esa asociación de metáforas, imágenes, razonamientos, etc. Finalmente, advierte sobre la complejidad de poner nombre a esa asociación de elementos, pues poner nombre a un encuadre implica una decisión de encuadre en sí misma. La denominación ha de ser lo suficientemente abstracta como para que pueda aplicarse en otras situaciones, es decir, ha de permitir un cierto grado de generalización.

En España, Igartua *et al* (2005) abordaron de manera inductiva una muestra de prensa española para detectar los encuadres noticiosos sobre inmigración. Los autores españoles consideran, como Van Gorp, que los encuadres son constructos latentes que no se pueden encontrar de manera directa en el texto. Para que tales constructos latentes se manifiesten, se emplean técnicas de análisis multivariado, basadas en el modelo denominado *frame mapping*.

6. El encuadre, de los medios a los individuos: *frame setting*

Existen pocos estudios en contextos reales acerca de cómo se produce el ‘establecimiento de los encuadres’ (*frame setting*) o, en otras palabras, acerca de cómo los diversos encuadres de los medios se convierten en encuadres de los públicos para influir en las actitudes, opiniones y comportamientos de los individuos y de la sociedad (Edy y Meirick, 2007). La investigación empírica suele analizar la presencia de los encuadres en los medios, midiéndolos o comparándolos (por ejemplo Aruguete, 2010; D’Haenens y De Lange, 2001; Igartua *et al*, 2005; Semetko y Valkenburg, 2000). Otras veces se valoran las respuestas de los sujetos, en condiciones experimentales, ante determinadas informaciones creadas expresamente para el estudio y encuadradas en diferentes términos (por ejemplo Price, Tewksbury y Powers, 1999; Valkenburg Semetko y De Vreese, 1999). No existen, sin embargo, suficientes estudios experimentales que caractericen y definan el paso de los encuadres de los medios a los públicos en ambientes naturales.

Desde una perspectiva teórica, el proceso se llevaría a cabo de manera escalonada, y estaría sometido a influencias y factores condicionantes que podrían incrementar o moderar los efectos en los receptores, igual que sucede con la transferencia de relevancia en la *agenda-setting*. Para Rhee (1997), el *framing* sería un proceso socio-cognitivo que se desarrollaría en tres pasos:

1.- Recepción del mensaje informativo.

2.- Integración del conocimiento, que supone la comprensión y memorización de parte de la información percibida, y donde jugarían un papel relevante no sólo las características del texto sino

también la información inferida por el intérprete, a través de su conocimiento social y experiencias previas.

3.- Construcción de un modelo discursivo, o una representación mental acerca de los actores, las acciones llevadas a cabo por ellos o sobre ellos, los escenarios y las consecuencias de una situación, que después se podrá *aplicar* en la interpretación de otros acontecimientos que guarden alguna relación con el primero.

En un primer momento, el encuadre activa en la mente del receptor un esquema de interpretación del acontecimiento que está tratando de comprender. A través de un término, una metáfora, un ejemplo, una descripción, un argumento, una imagen o un razonamiento, se remite a una serie de contenidos implícitos que no es necesario repetir en el texto, pues, como se ha mencionado, el encuadre ‘bebe’ de la cultura y se manifiesta en todos los tipos de discurso social. Así, el sustantivo *avalancha*, empleado para caracterizar la llegada de inmigrantes (Rodríguez-Díaz y Mena-Montes, 2008), remite a un encuadre en que los inmigrantes se perciben como problema y amenaza para la población local.

Siguiendo con el ejemplo de la inmigración, una fotografía en la que aparezca un inmigrante siendo detenido activa un esquema de comprensión en el que la inmigración está vinculada a la delincuencia, a pesar de que las tasas de criminalidad sean generalmente semejantes entre población local e inmigrante (Ardèvol-Abreu, 2008).

La activación no es igual para todos los individuos, pues dos personas expuestas a la misma información pueden tomar o no en consideración la definición del problema que se propone, la causa a la que se atribuye, la evaluación moral que se lleva a cabo o la recomendación que se hace acerca de la conducta a seguir. Por esta razón, Van Gorp (2007) afirma que el encuadre no se encuentra en el texto: la conexión con el *frame* se hará a partir del significado que el individuo atribuye a aquello que ha leído, visto o escuchado.

No obstante, el texto incita a discurrir por una senda de razonamiento, de interpretación, a partir de las ya mencionadas *estrategias de encuadre*, que funcionarían como ‘gatillos’ que activarían el encuadre en el proceso de decodificación de la información. Hablamos, por ejemplo, de la elección de los términos, las metáforas, los ejemplos, las descripciones, los argumentos y las imágenes...

La adopción del *frame* es, por tanto, un fenómeno complejo, pues no existe una asunción directa de los encuadres noticiosos por parte de los individuos y los públicos: además de los diferentes tipos de exposición de los individuos a los encuadres, los límites morales y las convicciones propias juegan un papel en la selección y combinación de los encuadres noticiosos para originar el encuadre del individuo. Edy y Meirick (2007), por ejemplo, sugieren que determinadas características sociodemográficas (como la clase social, las ideas políticas o la pertenencia a una minoría étnica) influyen en el proceso de adopción del encuadre.

7. Efectos de los encuadres en los individuos y en los públicos

Ya en los años setenta, Goffman (1974), aún con poco apoyo empírico, intuyó que a través de la selección y dotación de prominencia, los encuadres ayudan a los públicos a localizar, percibir, identificar y etiquetar el flujo de información que les rodea. A través de este proceso, los encuadres condicionan el entorno social, al influir en pensamientos, ideas y actitudes de los individuos y del público. El último de los escalones del estudio de los efectos, aún poco desarrollado, pretende ir un paso más allá y comprobar cómo afectan los encuadres al comportamiento.

El consultor político estadounidense Frank Luntz (citado por Scheufele y Tewksbury, 2007) fue con probabilidad el primero en utilizar la teoría del *framing* para diseñar estrategias que permitieran mejorar el poder persuasivo de la comunicación política (e influir en el comportamiento del público, principalmente en el voto). En 1997, y basándose en trabajos previos en los campos de la psicología, sociología, economía y comunicación, elaboró un informe denominado *Language of the 21st century*, dirigido a congresistas republicanos estadounidenses.

El documento podía sintetizarse en la siguiente afirmación: “No es lo que dices, sino cómo lo dices”. Se recogían términos y frases que podían influir en la actitud de los públicos al ‘resonar’ con esquemas de interpretación de la realidad. Rápidamente le seguiría en su estrategia el Partido Demócrata, con un documento elaborado por Lakoff denominado *Don't think of an elephant* (citado por Scheufele y Tewksbury, 2007). El efecto del mensaje en campaña dependía más del modo de presentación que del contenido en sí.

Aunque la investigación sobre los efectos de los mensajes en el público ha arrojado con frecuencia resultados contradictorios, en la actualidad se habla a la vez, de ‘efectos fuertes’ y de ‘efectos débiles’. La percepción individual y social puede verse afectada en gran medida por los mensajes emitidos por los medios de comunicación, pero esta influencia está moderada por la predisposición de los individuos, sus esquemas de interpretación de la realidad y otras características del individuo y de su entorno social. Así lo explica Kinder (2007), que considera que los medios de comunicación parecen lo suficientemente influyentes como para atraer la atención de los individuos y los públicos, pero a partir de ahí los efectos son muy variables.

Por una parte, muchos ciudadanos no siguen la actualidad y simplemente se pierden el mensaje. Parte del público se encuentra aislado en sus asuntos particulares y no percibe adecuadamente el mensaje (Kinder, 2007). Por otro lado, la cultura desempeña un rol central en los procesos de *framing*, al actuar como un ‘reservorio’ de encuadres, marcando a la vez límites sobre lo que es socialmente aceptable o no: si los encuadres chocan frontalmente con principios culturales ampliamente aceptados, es poco probable que tengan efectos relevantes. En términos similares se expresa McCombs cuando afirma que, aunque la mayor parte de la información que adquiere el público sobre los asuntos públicos procede de los medios, sus efectos son limitados: “El público no es un autómata que está esperando de manera pasiva que los medios de comunicación le programen” (2006: 186).

La interpretación de los hechos sociales y la elaboración de un modelo discursivo por parte del individuo derivan de un proceso de negociación entre la información nueva a la que se expone y su conocimiento social previo. El encuadre actuaría reduciendo el papel jugado por este conocimiento previo en la construcción de la interpretación y en la atribución de significado, pero sin llegar a anularlo: los individuos integran y recuerdan mejor la información cuando es consistente con su propio conocimiento y esquemas de interpretación (Rhee, 1997).

Gran parte de los estudios de *framing* llevados a cabo en laboratorio exponen a los individuos a un solo encuadre, algo muy diferente de lo que sucede en un entorno natural, donde existen encuadres alternativos e incluso opuestos para un mismo asunto. Quizá por esta razón, los efectos del encuadre en el público pueden haber sido magnificados (Druckman, 2004). En un contexto de competición entre encuadres, las personas parecen tender a ofrecer opiniones ‘genuinas’, independientes de los *frames* a los que se expongan (Druckman, 2004). La exposición natural a los medios es más

prolongada y variada de lo que sucede en un laboratorio, al tener lugar progresivamente y durante amplios períodos (la mayor parte de la vida de los individuos) (Kinder, 2007).

8. La investigación sobre *framing* en España

Pese al avance internacional de la disciplina, la investigación sobre *framing* en España se halla en fase embrionaria: predomina el esfuerzo individual y no existen equipos de trabajo consolidados (Vicente-Mariño y López-Rabadán, 2009). Se encuentra, no obstante, alguna excepción a esta afirmación, como la del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), grupo liderado por Juan José Igartua en la Universidad de Salamanca, que ha demostrado ser el más productivo hasta el momento.

Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009) revisaron los artículos sobre *framing* que se publicaron en las revistas fuente de Comunicación [4] durante la década 1997-2007. Se encontraron sólo 14 trabajos [5], en los que participaron un total de diez investigadores de centros españoles. Los nombres que más se repiten son los de Juan José Igartua, Carlos Muñiz, María Luisa Humanes, Rosa Berganza, José Javier Sánchez Aranda y María José Canel. Pero, ¿qué ha sucedido en los años siguientes?

Para diagnosticar el estado actual de las investigaciones sobre *framing* en España se llevó a cabo un estudio similar al mencionado entre las revistas fuente [6] de comunicación en el In-RECS [7], que al comienzo del período de análisis [8] eran las siguientes: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura; Comunicación y Sociedad; Comunicar: Revista de Medios de Comunicación y Educación; Estudios sobre el Mensaje Periodístico; Revista Latina de Comunicación Social; Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación y Zer: Revista de Estudios de Comunicación*.

Se lanzó una búsqueda a través del portal bibliográfico Dialnet para las revistas citadas, con las palabras clave ‘framing’, ‘frames’ y ‘encuadre’. Se excluyeron los resultados anteriores al 1 de enero de 2008, así como los que contenían alguna de las palabras clave pero no se correspondían con la teoría del *framing*, o la nombraban de manera anecdótica, sin utilizarla en la investigación. Los resultados se muestran en la tabla 1.

En los más de siete años transcurridos entre enero de 2008 y abril de 2015, el número de artículos publicados en las revistas fuente (38) casi triplica al de toda la década anterior 1997-2007 (14). No obstante, en el análisis de Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009) se analizan sólo cinco revistas fuente, dos menos de las consideradas en este estudio. Para el período 2008-2015, la media de artículos fue de 4.56 al año, frente a 1.40 en el análisis de la década anterior.

Tabla 1. *Estudios que emplean la teoría del framing en revistas fuente de Comunicación españolas (1 ene. 2008- 30 de abril 2015)*

Revista	Artículos sobre framing y autoría
<i>Anàlisi: Quaderns de Comunicació y Cultura</i>	- Muñiz, Igartua, De la Fuente y Otero (2008) - Ardèvol-Abreu (2015) - Azpíroz (2013) - Berganza Conde, De Miguel Pascual y Chaparro Domínguez (2011). - Cantrell Rosas-Moreno, Harp y Bachmann (2013) - Cheng y Palacios (2009) - Cmeciu, Cmeciu y Pátrut (2014) - Gómez Calderón, Roses y Rivera (2014) - González Rodríguez y Novo (2011) - Sabre (2011)
<i>Communication & Society / Comunicación y Sociedad</i>	- Checa Olmos y Arjona Garrido (2011) - Álvarez-Gálvez, Plaza, Muñiz y Lozano Delmar (2014) - Bartolomé Castro y Rodríguez Virgili (2012) - Cabalín (2013)
<i>Comunicar</i>	- Camacho Marquina y Aiestaran Yarza (2013) - Carballa Rivas y García González (2014) - García López y Rodríguez Ruibal (2012) - León Romero (2012) - López Rabadán (2010) - Palau Sampio (2013)
<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>	- Ardèvol-Abreu (2008) - Chavero, González, Bouza, Castromil y Rodríguez (2013) - Gómez Calderón, Paniagua Rojano y Farias Batlle (2013) - Igartua (2013)
<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	- Lorente, Antolín y Doblas (2009) - Paricio-Esteban, Rodríguez-Luque y Rabadán-Zaragoza (2012) - Rodríguez Díaz y Mena Montes (2008) - Túñez y Guevara (2009) - Valera Ordaz y López García (2014)
<i>Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación</i>	- Rodríguez-Castromil y Rodríguez Díaz (2011)
<i>Zer. Revista de Estudios de Comunicación</i>	- Berganza Conde (2008) - Caminos Marcet, Armentia Vizuete y Marín Murillo (2012) - Cheng, Igartua, Palacios, Acosta, Otero y Frutos (2009) - García Marín (2011) - Humanes (2009) - Miceviciute (2013) - Rodero, Pérez Maflo y Tamarit (2009) - Rodríguez Díaz y Rodríguez-Castromil (2010) - Vicente Mariño y López Rabadán (2009)

Elaboración propia

Tabla 2. *Capítulos en obras colectivas y libros sobre framing (1 ene. 2008-30 abril 2015)*

Tipo de documento	Autoría
Ponencias congreso	<ul style="list-style-type: none">- Carratalá (2013)- Cheng, Igartua, Palacios, Otero, Acosta y Frutos (2008)- Echart, Canel, García Gurriñero y Menéndez (2008)- Fuentes Fernández (2011)- García Hípolo (2011)- Giansante (2009)- Humanes (2008)- Igartua, Otero, Muñiz, Cheng y Gómez (2009)- López Rabadán y Vicente Mariño (2008)- Merino Ribas y De Blas Mesón (2012)- Mondragón, Gil de Montes, Etxaide y Valencia (2014)- Muñiz y Romero (2012)- Paricio Esteban, Rodríguez Luque y Núñez-Romero Olmo (2011)- Pérez Díaz, Berná Sicilia y Arroyas Langa (2013)- Rodríguez Luque (2009)- Rodríguez Luque y Rabadán (2010)- Sánchez Castillo y Mercado Sáez (2013)- Saperas (2008)
Capítulos de libro	<ul style="list-style-type: none">- Carballido González (2009)- Igartua, Otero, Muñiz, De la Fuente, Cheng, Gómez, Frutos y García (2008)- Sádaba, La Porte y Virgili (2008)- Sánchez Castillo (2011)
Libros	<ul style="list-style-type: none">- Giménez Armentia y Berganza Conde (2008)
Tesis doctorales	<ul style="list-style-type: none">- Ardèvol-Abreu (2013)- Carballido González (2010)- De la Puente Arranz, Y. (2013)- Escribano Gonzálvez (2014)- García Gurriñero (2010)- López Rabadán (2009)- Mena Montes (2010)- Rodríguez Luque (2009)- Sabre, (2010)- Verdú Cueco (2008)- Vicente Mariño (2009)

Elaboración propia

Los capítulos en obras colectivas, libros y tesis doctorales resultan también indicadores de interés para valorar la actividad científica. Se lanzó una nueva búsqueda en Dialnet, con las mismas palabras clave y el mismo período de análisis que para el caso de las revistas, pero ahora centrada en este otro tipo de publicaciones. Para la localización de tesis doctorales se prefirió la base de datos Teseo. Una vez revisados los documentos y eliminados aquellos editados fuera de España o que no se refiriesen a la teoría del *framing* en comunicación, los resultados obtenidos fueron los que se resumen en la tabla 2. El equipo liderado por Juan José Igartua, así como su Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA), ha vuelto a ser el más activo en el campo [10], como se puede observar en las tablas 1 y 2.

A pesar de que estos hallazgos han de ser tomados con cautela, pues la metodología que se ha empleado para recoger información no permite obtener datos exhaustivos, se puede afirmar que el

panorama del *framing* en la investigación en comunicación en España parece continuar en el mismo estadio descrito por Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009: 29): “[...] Es previsible que sea una línea fructífera en el futuro”.

La especialidad parece que no acaba de arrancar y que el número de investigadores es reducido y unos pocos nombres se repiten en la producción científica. Existe, no obstante, una mejora con respecto a la década anterior, aunque para el tamaño de la disciplina en España parece no ser suficiente. Quizá una de las razones de este retraso con respecto a otros países sea la percepción del *framing* como un modelo complejo cuyo abordaje requiere del manejo de encuestas, el desarrollo de experimentos de laboratorio o la realización de análisis de contenidos cuantitativos con manejo de herramientas estadísticas. Aunque esto es parcialmente cierto –gran parte de la producción científica internacional sobre el modelo se construye sobre métodos cuantitativos– el *framing* permite también acercamientos más teóricos o con metodologías cualitativas, que quizás tengan una mayor implantación entre los estudiosos de la comunicación en España.

9. Notas

[1] Aunque, como se verá, otros autores consideran que este es precisamente su punto fuerte.

[2] Editor de *The Guardian*, Charles P. Scott escribió un ensayo en 1921 denominado *A hundred years* en el que acuñó su archirrepetida sentencia: “Comments is free, but facts are sacred”.

[3] **SN:** Sesgo de la noticia (*news slant*).

HP: Hechos o acontecimientos percibidos.

H_{CB}: Habilidad de la Casa Blanca. Se refiere a la habilidad de cualquier nivel del Gobierno para ‘colocar’ su propia interpretación del hecho percibido, para introducir su propio encuadre. La mayor parte de los estudios de *framing*, *priming* y *agenda-setting* se han centrado en campañas electorales o en otros aspectos de la comunicación política, por lo que la Casa Blanca puede ser sustituida por cualquier grupo de poder.

B_E: *Bias* procedente de la evaluación del juego político. Sesgo o tendencia general del medio de comunicación. Está relacionado con la línea editorial del medio.

B_M: *Bias* procedente de la dinámica del mercado y la competencia entre medios.

B_I: *Bias* procedente de la ideología del periodista (*decision-making bias*).

H_O: Habilidad de la oposición para introducir sus encuadres. Como en el caso de H_{CB}, la oposición puede ser sustituida por cualquier grupo o individuo que intente introducir encuadres alternativos a los anteriores.

C: Contexto del acontecimiento y otras causas de sesgo.

[4] Las revistas fuente de Comunicación son las que utilizaba el grupo de investigación EC³ (Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica-Universidad de Granada) para elaborar el Índice de Impacto para las revistas españolas.

[5] Ocho de ellos en *Comunicación y Sociedad*, tres en *Zer* y uno en cada una de las siguientes: *Revista Latina de Comunicación Social*, *Anàlisi i Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.

[6] La fecha de última actualización del listado de revistas fuente de Comunicación es de octubre de 2008. El 20 de enero de 2014, el grupo de investigación ‘Evaluación de la Ciencia y de la

Comunicación Científica (EC³) comunicaba la imposibilidad de seguir manteniendo los índices de impacto de las revistas españolas de Ciencias Sociales, Jurídicas y Humanas. El comunicado se puede consultar en <http://ec3.ugr.es/in-recs/COMUNICADO.pdf>

[7] Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales. Recuperado de <http://ec3.ugr.es/in-recs/>

[8] El período de análisis comprendió desde el 1 de enero de 2008 hasta el 30 de abril de 2015.

[9] Búsqueda lanzada los días 2, 3 y 4 de mayo de 2015 en la siguiente URL: <http://dialnet.unirioja.es/> Es posible que algunos de los trabajos sobre *framing* publicados en España en el período 2007-abril de 2015 no figuren entre los resultados obtenidos, pues Dialnet recoge una gran parte de las publicaciones científicas, pero no todas. También es posible, aunque sería extraño, que algún artículo que utilice la teoría no mencione los términos '*framing*', '*frames*' o '*encuadre*' en el título, ni en el resumen, ni en las palabras clave, pero sí lo haga más adelante. En este caso no figuraría entre los resultados obtenidos. Esta búsqueda, por tanto, nos da una idea aproximada del panorama de los estudios de *framing* en España, pero no pretende ser exhaustiva.

Búsqueda lanzada los días 2, 3 y 4 de mayo de 2015 en <http://dialnet.unirioja.es/>

[10] Vicente Mariño y López Rabadán (2009) encontraron que este grupo fue el más activo en la década 1997-2007.

10. Referencias

- Acosta, T., Alvírez, S., Igartua, J. J., Gómez-Isla, J., Moral, F. y Fernández, I. (2010). Procesos de recepción e impacto de las noticias sobre inmigración. Un enfoque cualitativo. En M. de Moragas, M. y J. A. García Galindo (eds.). *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Álvarez-Gálvez, Plaza, Muñiz y Lozano Delmar (2014). Aplicación de técnicas de minería de textos al *frame analysis*: identificando el encuadre textual de la inmigración en la prensa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), pp. 919-832.
- Ardèvol-Abreu, A. (2008). La inmigración, en la fotografía de prensa de Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 409-417. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-791-409-417
- Ardèvol-Abreu, A. (2013). *Tratamiento informativo de las crisis humanitarias: una aproximación a través de la teoría del framing* (tesis doctoral no publicada). Localización: Universidad de La Laguna.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Building the agenda and news frames about countries facing humanitarian crises: news values and selection of information sources. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 28(1), pp. 43-64.
- Aruguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos: un análisis de la privatización de Entel. *América Latina Hoy*, 54, pp. 113-137.
- Azpíroz, M. L. (2013). Framing as a tool for mediatic diplomacy analysis: study of George W. Bush's political discourse in the "War on Terror". *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26(2), pp. 176-197.

- Bartolomé Castro, M. y Rodríguez-Virgili, J. (2012). Pugna de *frames* en el debate político español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), pp. 439-457.
- Bateson, G. A. (1955/1972). A theory of play and fantasy. En G. A. Bateson (ed.). *Steps to an ecology of mind* (reimpreso por American Psychiatric Association Research Reports, 1955, II, 1939-1951). Nueva York: Chandler.
- Berganza Conde, M. R. (2008). Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13 (25), pp. 121-139.
- Berganza Conde, M. R., De Miguel Pascual, R., y Chaparro Domínguez, M. A. (2011). La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y *frames* en contraposición a la prensa de pago. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), pp. 35-61
- Cabalin, C. (2013). “Framing” y políticas educacionales: Los medios como actores políticos en educación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), pp. 635-647.
- Camacho Markina, I. y Aiestaran Yarza, A. (2013). Tratamiento informativo de la nueva ley antitabaco en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), pp. 649-665.
- Caminos Marçet, J. M., Armentia Vizuete, J. I. y Marín Murillo, F. (2012). Jerarquización en el tratamiento periodístico de los asesinatos de ETA en los medios de comunicación vascos (1996-1998). *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 17(33), pp. 119-142.
- Cantrell Rosas-Moreno, T., Harp, D. y Bachmann, I. (2013). Framing ideology: How *Time* magazine represents nationalism and identities through visual reporting. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 26 (3), pp. 1-20.
- Capella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carballa Rivas, N. M. y García González, A. (2014). Tratamiento periodístico de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en la prensa nacional española desde la perspectiva del *framing*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), pp. 969-985.
- Carballido González, P. C. (2009). Medios de comunicación social y violencia de género. Una revisión desde la teoría del ‘framing’. En J. M. Bernardo Paniagua, E. Martínez García, G. Montiel Roig y B. Belando Garín (coords.). *Retos de la comunicación ante la violencia de género: marco jurídico, discurso mediático y compromiso social* (pp. 157-174). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Carballido González, P. C. (2010). *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación desde la teoría del framing* (tesis doctoral). Recuperada de <http://www.tdr.cesca.es/bitstream/handle/10803/21779/carbadillo.pdf?sequence=1>
- Carratalá, A. (2013). El análisis del mensaje movilizador en el estudio sobre interacción entre prensa y acción social. En M. Vicente-Mariño, T. González-Hortigüela y M. Pacheco-Rueda (coords.), *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 459-474). Segovia: Uva.
- Castromil, A. R. y Rodríguez Díaz, R. (2011). Terrorismo con y sin tregua: políticos, ciudadanos y medios de comunicación. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 87, pp. 47-56.

Chavero, P., González, J. J., Bouza, F., Castromil, A. R. y Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), pp. 639-655.

Checa, J. C. y Arjona, A. (2011). Españoles ante la inmigración: el papel de los medios de comunicación. *Comunicar*, 19 (37), pp. 141-149.

Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T., Otero, J. A. y Frutos, J. (2008, febrero). Aversión vs. aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León. En *Investigar la comunicación*. Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. AEIC.

Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T., Otero, J. A. y Frutos, J. (2009). Aversión vs. aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), pp. 35-57.

Cheng, L. y Palacios, E. (2009). ¿El ciclo hidrológico o el ciclo de atención mediática?: estudio empírico de los encuadres noticiosos del agua en la prensa española. *Comunicación y Sociedad*, 22 (1), pp. 197-221.

Chong, D. y Druckman, J. N. (2007): A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57, pp. 99-118.

Cmeciu, C., Cmeciu, D. y Pătrut, M. (2014). Visual framing of European Years in Romanian public communication campaign blogs. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(1), pp. 107-125

D'Angelo, P (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52, pp. 870–888.

D'Haenens, L. y De Lange, M. (2001). Framing of asylum seekers in Dutch regional newspapers. *Media, Culture and Society*, 23, pp. 847-860.

De la Puente Arranz, Y. (2013). *Estrategias de comunicación política en internet. Análisis de los encuadres noticiosos de los partidos políticos en las elecciones autonómicas de 2011 en Castilla y León* (tesis doctoral no publicada). Localización: Universidad de Valladolid.

Druckman, J. N. (2004). Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir) relevance of framing effects. *American Political Science Review*, 98, pp. 671-686.

Echart, N., Canel, M. J., García Gurrionero, M. y Menéndez Hevia, T. (2008, febrero). Enfoques en la cobertura del terrorismo: ¿Existe un *long framing*? En *Investigar la Comunicación*. Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. AEIC.

Edy, J. A., y Meirick, P. C. (2007). Wanted, dead or alive: media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 119-141.

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

Entman, R. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57, pp. 163-173.

Escribano González, M. I. (2014). *Encuadres de la violencia de género en la prensa escrita y digital, nacional y regional*. La Verdad, La Opinión, El Mundo y El País desde la teoría del framing

(2005-2010) (tesis doctoral). Recuperada de

<http://www.tdx.cesca.es/bitstream/handle/10803/277182/TMIEG.pdf?sequence=1>

Fiske, S. T. y Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. Nueva York: McGraw-Hill.

Fuentes Fernández, R. (2011, mayo). *El periodismo político audiovisual. ¿Enfoque crítico o lúdico?* En S. Berrocal Gonzalo (dir.), *Actas del XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 665-680). Valladolid: Universidad de Valladolid.

Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. En R. G. Braungart y M. M. Braungart (eds.). *Research in political sociology* (vol. 3, pp. 137-177). Greenwich (Connecticut): JAI Press

García Gurriñero, M. (2010). *La eficacia de las estrategias de comunicación del Gobierno de España (2004-2008) ante el terrorismo. Análisis comparado de discursos y frames mediáticos desde la teoría dramatística de Kenneth Burke* (tesis doctoral). Recuperada de <http://eprints.ucm.es/11083/1/T32071.pdf>

García Hípola (2011, mayo). El framing en la cobertura periodística estatal de la campaña electoral: Andalucía 2008. En S. Berrocal Gonzalo (dir.), *Actas del XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 681-708). Valladolid: Universidad de Valladolid.

García López, J. y Rodríguez Ruibal, A. (2012). El enfoque informativo sobre las protestas mineras de 2012. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp. 377-384.

García Marín, J. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 16, pp. 167-181.

Giansante, G. (2009, febrero). Érase una vez Silvio: la campaña electoral 2008 de Berlusconi entre storytelling y framing. En *I Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia.

Giménez Armentia, P. y Berganza Conde, M. R. (2008). *Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing*. Madrid: Fragua.

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper and Row.

Gómez Calderón, B. J., Paniagua Rojano, F. J. y Farias Batlle, P. (2013). Las elecciones autonómicas andaluzas de 2012 en la prensa nacional: Análisis de la cobertura de *Abc*, *El Mundo* y *El País*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), pp. 268-289.

Gómez Calderón, B., Roses, S. y Rivera, A. (2014). The Fukushima nuclear power plant accident: an analysis of the most relevant frames in the Spanish press. *Communication & Society / Comunicación y sociedad*, 27(3), pp. 65-81.

González, Rodríguez, J. J. y Novo, A. (2011). The role of the media agenda in a context of political polarization. *Comunicación y sociedad*, 24 (2), pp. 131-147.

Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: accessibility, applicability, and salience. En E. T. Higgins y A. W. Kruglanski (eds.). *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133-168). Nueva York: Guilford.

Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 11, pp. 119-141.

Humanes, M. L. (2008, febrero). Nuevos encuadres noticiosos en las elecciones generales de 2004. Estudio exploratorio sobre presencia de metacomunicación en la prensa española. En *Investigar la comunicación*. Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. AEIC.

Humanes, M. L. (2009). Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004: la presencia de metacobertura en la prensa española. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), pp. 105-128.

Hwang, H., Gotlieb, M. R., Nah, S. y McLeod, D. M. (2007). Applying a cognitive processing model to presidential debate effects: postdebate news analysis and primed reflection. *Journal of Communication*, 57, pp. 40-59.

Igartua, J. J. (2013). Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), pp. 599-621

Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, pp. 143-181.

Igartua, J. J., Otero, J. A., Muñiz, C., Cheng, L. y Gómez, J. (2009, noviembre). Efectos socio-cognitivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. Una investigación experimental. En *Congreso Iberoamericano de Comunicación: El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital*. Sevilla.

Igartua, J. J., Otero, J., Muñiz, C., De la Fuente, M., Cheng, L., Gómez, J., Frutos, F. J. y García, M. (2008). Porque sí importa cómo se cuente. Encuadres noticiosos de la inmigración y sus efectos socio-cognitivos. En M. Fernández (coord.). *Comunicación en la sociedad red. La construcción mediática de la realidad* (pp.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. y D. R. Kinder (1987). *News that matters: agenda-setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.

Kim, S. H., Scheufele, D. A. y Shanahan, J. (2002). Think about it this way: attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1), pp. 7-25.

Kinder, D. R. (2007). Curmudgeonly advice. *Journal of Communication*, 57, pp. 155-162.

Kinder, D. R. y Sanders, M. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. *Social Cognition*, 8 (1), pp. 73-103.

León Romero, G. (2012). El contencioso de Gibraltar como conflicto mediático. Estudio de los encuadres noticiosos en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), pp. 531-540.

Lippmann, W. (1922/2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

López Rabadán, P. (2009). *La estrategia de encuadre en la prensa de referencia internacional. El caso de Le Monde Diplomatique* (tesis doctoral no publicada). Localización: Universidad Rey Juan Carlos.

López Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, pp. 235-258.

López Rabadán, P. y Vicente Mariño, M. (2008, febrero). Tendencias actuales en la investigación sobre framing: consolidación internacional y emergencia en la academia española. En *Investigar la comunicación*. Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. AEIC.

Lorente, J. I., Antolín, J. E. y Doblas, F. J. (2009). La construcción mediática de lo ecológico. Estrategias discursivas en la información de actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 315-327. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-825-315-327

Mena Montes, N. (2010) (tesis doctoral). Recuperada de <https://ecienzia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5365/TESIS%20DOCTORAL%20NOEMI%20MENA%20MONTES%20COMUNICACION%20I%20URJC%202010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (4), pp. 703-717.

Merino Arribas, M. A. y De Blas Mesón, I. (2012, diciembre). Vuelven los titulares tendenciosos para informar sobre los inmigrantes. Teoría del framing en el análisis informativo. En C. Mateos, C. E. Hernández, F. J. Herrero, S. Toledano y A. Ardèvol-Abreu (coords.), *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-3). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Miceviciute, J. (2013). *Frame periodístico: un concepto puente entre la Psicología, la Sociología y la Lingüística*. Zer: *Revista de Estudios de Comunicación*, 18(35), pp. 71-96.

Mondragón, N. I., Gil de Montes, L. Etxaide, Valencia, J. (2014). *Relación entre la perspectiva del framing mediático y la del Colective Symbolic Coping*. En I. Fernández-Astobiza (ed.), *Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. (pp. 1828-1830). Bilbao: AE-IC.

Mundorf, N., Drew, D., Zillmann, D. y Weaver, J. (1990). Effects of disturbing news on recall of subsequently presented news. *Communication Research*, 17, pp. 601-615.

Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos* (tesis doctoral). Recuperado de <http://www.carlosmuniz.com/pdfs/tesisdoctoral.pdf>

Muñiz, C., Igartua, J. J., De la Fuente, M. y Otero, J. A. (2008). Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació y Cultura*, 37, pp. 31-48.

Muñiz, C. y Romero, A. (2012). *Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional*. En C. Mateos, C. E. Hernández, F. J. Herrero, S. Toledano y A. Ardèvol-Abreu (coords.), *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-17). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

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

Noakes, J. A. y Wilkins, K. G. (2002). Shifting frames of the Palestinian movement in US news. *Media Culture Society*, 24, pp. 649-671.

Palau Sampio, D. (2013). La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 825-839.

Paricio-Esteban, P., Rodríguez-Luque, C. y Rabadán-Zaragoza, M. J. (2012). Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en prensa española desde la perspectiva del framing: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 322-346. doi: 10.4185/RLCS-067-958

Paricio-Esteban, Rodríguez-Luque, Núñez-Romero Olmo (2011, mayo). Tratamiento Periodístico del inicio de la vida desde la perspectiva del framing. La Ley de Salud Sexual y Reproductiva y de la Interrupción Voluntaria del Embarazo. *El País*, *Abc* (2009). En S. Berrocal Gonzalo (dir.), *Actas del XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 732-756). Valladolid: Universidad de Valladolid.

Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Pérez Díaz, P. L., Berná Sicilia, C. y Arroyas-Langa, E. (2013). La interpretación simbólica de los desahucios en España a través del frame: un análisis semántico de la conversación en Twitter. En B. Lloves y F. Segado (dirs.), *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (pp. 732-756). Logroño: Universidad Internacional de La Rioja.

Pratkanis, A. y Aronson, E (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.

Price, V., Tewksbury, D. y Powers, E. (1997). Switching trains of thought: the impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24, pp. 481-506.

Reese, S. D. (2001). A bridging model for media research (prólogo). En S. Reese, O. Gandy Jr. y A. Grant (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Mahwah (N. Jersey): Lawrence Erlbaum.

Reese, S. (2007). The framing project: a bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57, pp. 148-154.

Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47, pp. 26-48.

Rodero, E., Pérez Maíllo, A. y Tamarit, A. M. (2009). El atentado del 11 de marzo de 2004 en la Cadena SER desde la teoría del framing. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), pp. 81-103.

Rodríguez-Castromil, A. y Rodríguez-Díaz, R. (2011). Terrorismo con y sin trguia. Políticos, ciudadanos y medios de comunicación. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 87, pp. 47-56.

Rodríguez Díaz, R. y Castromil, A. R. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 15 (29), pp. 193-210.

Rodríguez Díaz, R. y Mena Montes, N. (2008). Opinión pública y frames: la crisis de los cayucos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 341-347. doi:

10.4185/RLCS-63-2008-772-341-347

Rodríguez Luque, C. (2009). Tratamiento periodístico de las “células madre”. Un análisis desde la perspectiva del *framing* (*El País* y *Abc*, 2002). En J. J. Fernández, C. Sanz y A. L. Rubio (coords.), *Actas del IV Congreso Prensa y Periodismo Especializado* (pp. 197-208). Guadalajara: Editores del Henares.

Rodríguez Luque, C. (2009). *Tratamiento periodístico de las células madre desde la perspectiva del framing. El País y Abc 1996-2006* (tesis doctoral no publicada). Localización: Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Rodríguez Luque, C. y Rabadán, M. J. (2010). *Tratamiento periodístico de las drogas en la prensa española desde la perspectiva del framing*. El País, El Mundo y La Razón (Enero-Junio 2009). En J. J. Fernández y A. L. Rubio (coords.), *Actas del V Congreso Prensa y Periodismo Especializado* (pp. 359-369). Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara.

Sabre, M. E. (2010). Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva. Recuperada de

http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76553/1/DSC_ElisaSabreM_PublicidadAudiovisualONGD.pdf

Sabre, M. E. (2011). Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), pp.269-297.

Sádaba, La Porte y Virgili (2008). La teoría del *framing* en la investigación en comunicación política. En M. J. Canel y M. G. Gurriñero (eds). *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008* (pp. 15-30). Madrid: Asociación Comunicación Política.

Sádaba-Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), pp. 143-175.

Crisis, Catástrofes y Emergencias. Seminario organizado por el Instituto de RTVE, Madrid.

Sánchez Castillo, S. (2011). Encuadres noticiosos de las enfermedades raras en la prensa español. Perspectiva bajo el análisis de contenido y teoría del *framing*. En J. Fornieles y A. M. Bañón (coords.). *Lenguaje, comunicación y salud* (pp. 179-200). Sevilla: Arcibel.

Sánchez Castillo, S. y Mercado Sáez, M. T. (2013). Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: propuesta de análisis factorial exploratorio. En M. Vicente-Mariño, T. González-Hortigüela y M. Pacheco-Rueda (coords.), *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 277-294). Segovia: Uva.

Saperas, E. (2008, febrero). El estudio del formato como estrategia de desarrollo de las teorías del enfoque (*framing*, *priming* y *agenda setting*). En *Investigar la comunicación*. Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. AEIC.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, pp. 103-122.

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3, pp. 297-316.

- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57, pp. 9-20.
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. Nueva York: Free Press.
- Túñez, M. y Guevara, M. (2009). *Framing* por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 1.030-1.044. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044
- Valera Ordaz, L. y López García, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 41-66.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. y De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26 (5), pp. 550-569.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. España: Ariel Lingüística.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, pp. 60-78.
- Verdú Cueco, Y. (2008). *Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9* (tesis doctoral no publicada). Localización: Universitat de Vàlencia.
- Vicente Mariño, M. (2009). *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige: agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles* (tesis doctoral). Recuperada de <http://global.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/4157/mvm1de2.pdf?sequence=1>
- Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la disciplina en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (26), pp. 13-34.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda-setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57, pp. 142-147.
- Zhou, Y. y Moy, P. (2007). Parsing framing processes: the interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication*, 57, pp. 79-98.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Ardèvol-Abreu (2015): “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1053](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053)

Artículo recibido el 15 de mayo de 2015. Aceptado el 2 de julio. Publicado el 21 de julio de 2015.