

COLECCIÓN COMUNICACIÓN

LOS MEDIOS ¿ALIADOS O ENEMIGOS DEL PÚBLICO?

Derivaciones de las teorías de la comunicación
surgidas en los setenta



MARÍA TERESA BAQUERIN DE RICITELLI

— Editora —

MARÍA TERESA BAQUERLIN DE RICCITELLI (ed.)

LOS MEDIOS
¿ALIADOS O ENEMIGOS
DEL PÚBLICO?

*Derivaciones de las teorías de la comunicación
surgidas en los setenta*



Editorial de la Universidad Católica Argentina

Riccitelli, Teresa

Los medios aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de las comunicaciones surgidas en los setenta - la ed. - Buenos Aires : Educa, 2008.

296 p.; 15x21 cm.

ISBN: 978-987-620-087-5

1. Periodismo. I. Título
CDD 070.4



EDITORIAL
DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA ARGENTINA

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA
A. M. de Justo 1400 * P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)
Tel./Fax 4349-0200 • educa@uca.edu.ar
Buenos Aires, diciembre de 2008

ISBN: 978-987-620-087-5

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723
Printed in Argentina - impreso en la Argentina

PREFACIO

Este volumen fue escrito por docentes e investigadores especializados en algunos de los temas que se abordan en su interior. Nuestro principal propósito fue proveer a estudiantes de grado y posgrado de comunicación social material teórico correspondiente al área. Sobre todo, teniendo en cuenta que estas lecturas no siempre son accesibles en las bibliotecas hispanoamericanas o en las bases de consulta *on line* focalizadas en la mencionada disciplina.

El propósito del texto es ofrecer un estado del arte de las principales corrientes investigativas surgidas en la década de 1970, cuyos alcances siguen vigentes en este nuevo siglo XXI. Las teorías que aborda el presente libro son las siguientes: teoría del cultivo (Gerbner, Morgan y Signorielli); la teoría del distanciamiento social de la información o *Knowledge Gap* (Ticheoor, Donobue y Olien); teoría de fijación de la agenda o *agenda setting* (McCombs y Shaw); teoría de la dependencia (Ball-Rokeach y De Fleur); teoría del encuadre o *Framing* (Tuchman); y estudios de *Newsmaking* (Gans y Tuchman). Todas estas perspectivas teóricas se han desarrollado en el ámbito de la investigación empírica llevada a cabo en los Estados Unidos, comúnmente conocida como *Mass Communication Research*.

Dichas perspectivas también han servido de marco teórico a investigaciones realizadas en otras geografías. En algunos capítulos, se podrán encontrar referencias de estudios hechos en la Argentina y Latinoamérica. Sin duda, el crecimiento de las carreras de doctorado y maestría en comunicación social ha favorecido la investigación, que procura comparar y validar teorías desarrolladas en los Estados Unidos y Europa.

Describir el desarrollo teórico de tales planteamientos y sus aplicaciones en diferentes contextos nos permite creer que la edición llevada a cabo por la Dra. Teresa Baquerín de Ricitelli y la elaboración a cargo de los diferentes autores serán bienvenidas por profesores y estudiantes. Este trabajo les permitirá contar con bibliografía actualizada del estado de la cuestión en temas de comunicación social y política.

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	7
PREFACIO.....	9
Capítulo 1. La teoría del cultivo	
1. Fondo y bases.....	17
2. Cambios en el proceso de contar cuernos.....	18
3. Características especiales de la televisión.....	21
4. El problema de los efectos.....	23
5. Indicadores culturales.....	24
6. Unidades de análisis.....	27
7. Mensajes de poder.....	28
7.1. ¿Cómo estudiar efectos?.....	29
7,1.1. Un templo.....	30
8. El síndrome del mando malo (<i>mean world</i>).....	32
9. Las críticas: horas de mirar.....	35
9.1. Las críticas: control estadístico.....	37
10. <i>Mainstreaming</i>	37
10.1. La política de <i>mainstreaming</i>	40
11. El cultivo en el siglo XXI.....	41
	42
Capítulo 2. Los desniveles del conocimiento	47
1. Origen de la teoría del distanciamiento social del conocimiento	50
1.2. Incidencia del nivel socioeconómico –la perspectiva <i>transituacional</i> -	50
1.3. La importancia de la educación	55
2. Confrontando miradas	58
2-L Factores condicionantes de las brechas de conocimiento	58
2.1.1. Factores relativos a la audiencia	58
2.1.2. Factores relativos al mensaje	61

2.1.2.1. Efectos techo artificiales	61
2.1.2.2. Efectos techo impuestos.....	62
2.1.2.3 Efectos techo reales.....	62
2.2. Motivación <i>versus</i> conocimiento.....	64
2.2.1. Dimensiones de la motivación	65
2.2.1.1. Dimensión cognitiva	65
2.2.1.2. Dimensión afectiva.....	66
2.2.1.3. Dimensión conductual	66
2.3. ¿Qué es la motivación?	67
3. Factores clave en juego	70
3.1 Modelo de explicación causal.....	70
3.2. Modelo de la explicación opuesta	70
3.3. Modelo de la explicación contingente	71
4. El distanciamiento social de la información <i>versus</i> las características de la comunidad	74
4.1. La comunidad	74
4.1.2. Estructura de la comunidad	75
4.1.3. Los lazos comunitarios y el factor aglutinante	77
4.1.4. El conflicto	78
5. La importancia de las relaciones interpersonales.....	80
5.1. Las relaciones interpersonales a través del tiempo	80
5.2. ¿Cuál es el rol de las relaciones interpersonales en la difusión del conocimiento?	81
5.3. Una experiencia estimulada	82
6. La exposición a los medios	84
6.1. ¿Cómo opera el uso de los medios en la formación de las brechas?	84
6.2. El rol divulgador de la prensa	87
7. Conocimiento <i>versus</i> diferenciación social	89
7.1. Una escalera al conocimiento	90
7.1.1. El conocimiento factual	90
7.1.2. El conocimiento estructural	91
8. Consideraciones finales	92
Capítulo 3. La Teoría de la Agenda Setting	97
1. Los orígenes intelectuales de la <i>agenda setting</i> . Walter Lippmann y Bernard Cohen	99
2. Fase I descubrimiento y desarrollo de la función de <i>agenda setting</i> de primer nivel	101

2. 1. Metodología de los estudios del primer nivel de la <i>agenda setting</i>	103
2.2. La función de consenso social en el marco de la <i>agenda setting</i> de primer nivel	105
3. Fase II: las condiciones contingentes de la <i>agenda setting</i>	106
3.1. Variables individuales	107
3.1.1. Variables psicológicas: Necesidad de orientador:	108
3.1.2. Variables de la conducta: Comunicación interpersonal y uso de los medios	110
3.1.3. Variables demográficas	111
3.1.4. Variables de actitud: Interés en la política y credibilidad en los medios	112
3.2. El poder de la agenda según el tipo de medios	115
3.3. Variables del mensaje	117
3.3.1. El poder de la agenda según el tipo de testas	117
3.3.2. La teoría de la suma cero (<i>zero sum</i>).....	119
3.4. Estudios de efectos de la <i>agenda setting</i> de temas o de primer nivel en la Argentina	120
3.4.1. Facción de consenso social	121
3.4.2. Factores contingentes	121
4. Fase III: la <i>agenda setting</i> de atributos o de segundo nivel	123
4.1. El concepto de <i>framing</i>	125
4.2. Metodología de los estudios de <i>agenda setting</i> de atributos o de segundo nivel.....	127
4.3. La <i>agenda setting</i> da atributos o de segundo nivel en la Argentina.....	128
5. Fase IV: <i>Intermedia Agenda Setting</i> o ¿quién fija la agenda de los medios?	130
5.1. Las “capas de la cebolla”.....	130
5.2. La agenda entre los medios (<i>intermedia agenda setting</i>).....	132
5.3. <i>Agenda setting</i> entre los medios (<i>intermedia agenda setting</i>) en la Argentina	133

Capítulo 4. Micro y macrodependencia de las medios.....

1. La dependencia por dentro	140
2. El cruce de paradigmas	145
3. Un modelo de dos miradas.....	149
4. Tipología de las relaciones de dependencia individuales	152

5. Características de las microrrelaciones de dependencia	160
6. Medios <i>versus</i> organizaciones.....	166
7. Trilogía de efectos.....	162
7.1. Los efectos en el nivel cognitivo.....	173
7.2. Los efectos en el nivel afectivo	176
7.3. Los efectos en el comportamiento	177
8. Una mirada crítica.....	178
Capítulo 5. Framing: Modelo para armar	183
1. Nombre y objetivos de la teoría.....	184
3.1. Las etapas de la comunicación	185
1.1.1. La elaboración de la noticia.....	186
1.1.2. El texto de la noticia.....	190
LL3. La recepción y los efectos de la noticia.....	192
1.1.4. <i>El framing</i> como proceso.....	194
1.2. Diferentes perspectivas	199
1.2.1. La corriente “psicologista”.....	200
1.2.2. La corriente “sociologista”.....	202
1.2.3. Una nueva perspectiva: la psicosociologista.....	205
2. Comparación con otras teorías.....	209
2.1. La Teoría de la Mediación.....	209
2.2. Teorías sobre elaboración de la noticia.....	212
2.2.1. Objetividad.....	213
2.2.2. <i>Indexing</i>	218
2.3. Teorías de efectos.....	221
2.3. 1. <i>Agenda-setting</i>	222
2.3.2. <i>Priming</i>	225
3. <i>Framing</i> , comunicación e idiosincrasia	227
Capítulo 6. La producción de noticias	239
1. <i>Gatekeeping</i>	242
2. Distorsión involuntaria.....	247
3. <i>Newsmaking</i>	248
4. Algunas observaciones frente a los cambios en el paradigma.....	251
5. Aspectos metodológicos.....	254
6. Algunos estadios clásicos sobre la Teoría del <i>Newsmaking</i>	256

6.1. Warren Breed y el control del personal en las redacciones: diseño y preservación de las políticas editoriales	256
6.2. Warren Breed: el rol de los MMC relativo a la integración socio- cultural y el mantenimiento del <i>statu quo</i>	261
6.3. Gaye Tuchman: los rituales de objetividad periodística y la construcción social de la realidad	265
6.4. Herbert Gaos y los valores duraderos en las noticias	270
6.5. William Lance Bennett y las distorsiones en la producción de noticias.....	273
7. Hacia una conclusión	277
ACERCA DE LOS AUTORES.....	283

FRAMING: MODELO PARA ARMAR

BELÉN AMADEO

La teoría del framing es, para muchos, un nuevo paradigma de la comunicación social. Explica el proceso de elaboración de las noticias, los efectos de las noticias en los receptores y la interacción que se da entre los periodistas, los medios y sus públicas. Los medios de comunicación transmiten, refuerzan y hasta modifican los valores, pautas de convivencia y criterios culturales en un proceso de influencias cruzadas entre la sociedad y sus medios de comunicación.

La teoría del framing explica el proceso de transmisión de sentidos, significadas, valores, símbolos, signos y pautas de convivencia que va de la sociedad a los medios y de los medios a la sociedad. Los frames que emplean los periodistas a la hora de crear una noticia se valen de los esquemas mentales de los individuos para enlazar, fortalecer o modificar símbolos comunes que conforman y mantienen la memoria colectiva de una comunidad. Esta memoria colectiva es la que define esa sociedad como única.

Los medios de comunicación son actores sociales fundamentales de la sociedad moderna. Los temas que traían, los contenidos, los formatos, el lenguaje y el humor reflejan las características e intereses de los miembros de la comunidad a la que se dirigen. No se limitan, sin embargo, a reflejar las inquietudes de la audiencia. Los valores propios de la sociedad se ven plasmados en los medios de comunicación.

¿De qué recursos se valen los medios masivos para interpretar y transmitir las normas de convivencia que caracterizan a la comunidad? ¿De qué manera logran reflejar las inquietudes sociales? En otras palabras, ¿cómo “se conectan” los medios de comunicación con su público? La teoría del *Framing* ofrece una respuesta a estas preguntas desde la investigación en comunicación de masas.

1. Nombre y objetivos de la teoría

Tanto el nombre de la teoría (*Framing*) como el de su elemento clave (*frame*) son de origen inglés y, como muchos conceptos en ese idioma, su significado es bastante amplio. En efecto, el concepto *frame* como elemento teórico de la comunicación ha recibido varias traducciones. Según el *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2005), el sustantivo *frame* significa, entre otras acepciones, “borde o estructura sólida de madera, metal, etc., que sostiene un cuadro, puerta, vidrio, etc., en posición: estructura que sustenta un mueble, edificio, vehículo, etc.; estructura de plástico o metal que sujeta los lentes en un par de anteojos; ideas o estructuras generales que conforman el entorno de algo”. Como verbo, *to frame* significa “poner o hacer un marco o un borde alrededor de algo: producir falsa evidencia contra una persona inocente para que la gente piense que es culpable; crear y desarrollar un plan, un sistema o un conjunto de reglas; expresar algo de un modo determinado”. No obstante esta variedad de definiciones, las traducciones más frecuentemente empleadas en comunicación son las de “marco”, “enfocar”, “enmarque”, “encuadre” o “formato”.

El diccionario de la Real Academia Española (2001), por su parte, considera que un “marco” puede ser tanto una “pieza que rodea, ciñe o guarnece algunas cosas, y aquella en donde se encaja una puerta, ventana, pintura, etc.”, como el “ambiente o paisaje que rodea algo” o los “límites en que se encuadra un problema, cuestión, etapa histórica, etc.” Llevado al ámbito de la investigación académica, este término describe el marco de una ventana a través del cual se pueda ver una fracción limitada de la realidad.¹ En cuanto al verbo “enfocar”, su cuarta acepción es “dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente” (Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, 2001), definición que acerca este término al uso que se le da en la investigación en comunicación.

La ambigüedad y el amplio significado de estos términos hacen que una traducción restrinja su sentido, por lo cual, en este trabajo hablaremos de *frames* o *framing* para referirnos a la teoría.²

¹ Ver Goffman, 1974; Tuchman, 1978; Gitlin. 1980; VanSlyke, 1986; Gamson, 1989; Ghanem, 1997.

² Si recurrimos a los términos castellanos de “marco”, “enfocar”, o cualquiera de las otras acepciones propuestas arriba, será para aludir a su significado no académico.

Pero más allá de las traducciones, entre los teóricos tampoco hay acuerdo acerca de su definición. En 1955, Bateson propuso el concepto de “marco” como un instrumento útil a la psicología para explicar de qué manera y por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros (cf. Bateson, 1972:186). El término fue recogido dos décadas después por el sociólogo Goffman (1974), cuyo trabajo influyó en gran medida en Tuchman (1978), la primera en plantear la noticia como un *frame*. Desde esa época en adelante, alrededor de un centenar de investigaciones hicieron que ese término dejara de ser un concepto aislado para convertirse en una teoría con gran diversidad de facetas.

Una característica de esta teoría es que, si bien considera que la cultura mediática y política de una sociedad son clave para comprender la relación de la sociedad con sus medios de comunicación, la teoría del *Framing* busca explicar la comunicación desde su instrumentación en cada comunidad, no desde relaciones de poder-económico o cultural.

En cuanto a los objetivos de esta teoría, son tan variados como autores intentan describirla. Mientras algunos autores se detienen en los aportes que los emisores vuelcan en el mensaje, otros observan el modo en que la información es recibida e interpretada por los receptores y otros detallan las características formales de la pieza informativa. Dicho esto, nos preguntamos; ¿qué busca explicar esta teoría? La teoría del *Framing* estudia el proceso de transmisión de significados, signos, símbolos y valores de la sociedad a los medios y viceversa.

1.1. Las etapas de la comunicación

La definición de *framing* presenta algunos problemas. No es fácil encontrar autores que *enuncien frame* o *framing* de manera concreta. Más aún, mientras algunos investigadores piensan que nos encontramos ante una teoría restringida y útil para analizar lo que ocurre sólo en uno o algunos de los momentos de la comunicación, otros autores entienden que se trata de una teoría amplia que explica todo el proceso de comunicación de los medios masivos.

En efecto, varios autores consideran que el *framing* o los *frames* se dan en una única etapa del proceso de comunicación. Según dónde opina cada investigador que se ubican los *frames*, los define y les atribuye funciones y características determinadas. Desde este punto de vista, hay quienes sostienen que los *frames* se encuentran en la etapa de elaboración y tratamiento de

la noticia —la producción de la información por parte de los periodistas y los medios—; otros en el mensaje en sí —es decir, el contenido concreto de la noticia—; y otros en la recepción del mensaje por parte de la audiencia —los electos que los *frames* tienen en quienes los reciben—.

Algunos investigadores trabajan los conceptos de *frame* y *framing* en más de una de estas etapas de la comunicación a la vez, y otros ven el *framing* en todas estas instancias de manera simultánea. Esto obliga, por lo tanto, a dar lugar a un nuevo nivel de clasificación que corresponde a aquellos autores que ven *framing* como un proceso de comunicación integral. Esta instancia nos permite captar las conexiones que se dan a lo largo de todo el ejercicio de la transferencia de significado, superando así la idea de que los *frames* están escindidos del resto del proceso. El hecho de que haya autores que analizan el *framing* en más de una etapa nos da la pauta de que existe una trama subyacente de relaciones que une todas y cada una de las fases de la comunicación.

1.1.1 La elaboración de la noticia

En esta etapa de la comunicación se dan los “procesos por los cuales las novedades se convierten en historias que ocupan un tiempo y un espacio en el mundo de las noticias” (Tuchman, 1978: 2). Estudiar la elaboración de la noticia incluye observar al individuo-periodista con toda su carga valorativa, su ideología, su profesionalidad, sus criterios e intereses personales. Pero no sólo eso; también hay que observar las empresas informativas en las cuales este individuo trabaja. Es que tanto el periódico como el canal de televisión o la emisora de radio tienen una estructura organizativa, unos intereses, unos objetivos y unos criterios de trabajo que influyen en la redacción de la información diaria.

Esto es relevante porque quienes estudian el *framing* en la elaboración de la noticia consideran que el *frame* no es sólo una idea organizadora central del texto, resultado de lo que el periodista proyecta como individuo. Estos autores también estudian los orígenes de los *frames* en la sociología de las redacciones, es decir, hacen hincapié en cómo influyen las características de un medio para determinar los *frames* de una noticia. De hecho, Gaye Tuchman sostiene que:

la noticia [es] como un marco y examina cómo se constituye ese marco —cómo es que encajan las organizaciones de noticias y los trabajadores de las noticias—. Se concentra en los periódicos y en los estudios de televisión como or-

ganizaciones complejas sujetas a ciertos procesos inevitables, y en quienes trabajan las noticias con interés profesional. [...] Enfatizan las formas en las cuales el profesionalismo y las decisiones que fluyen del profesionalismo son causadas por las necesidades de la organización [Tuchman, 1978: 1-2].

En 1980, Gitlin avanza un poco más al afirmar que “los *frames* de los medios son patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación de la selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan de forma rutinaria el discurso, ya sea verbal o visual” (Gitlin, 1980: 7). Los *frames* de los periodistas son, según ese autor, resultado de las rutinas de trabajo que se dan en una redacción, y es gracias a estos *frames* que los periodistas pueden procesar grandes cantidades de información de forma rápida y rutinaria.

La idea de los *frames* como patrones rutinarios es muy práctica y útil como herramienta de investigación comparada, pero a Rachlin (1989: 3) no le parece suficiente. Si bien acepta esta propuesta de Gitlin, define los *frames* no ya como patrones rutinarios, sino como los “contextos dentro de los cuales los eventos son presentados”. De este modo, afirma, es posible identificar los *frames* tanto si se analiza la presentación que un medio hace de un tema a lo largo del tiempo como si se comparan aspectos clave de la presentación de distintos eventos simultáneos.

Más tarde, la investigación dio un paso de la mano de Tankard, quien, en la búsqueda de una metodología para medir los *frames*, propuso una nueva definición. Según él, un *frame* no es el contenido de la noticia en sí, es algo aún más profundo: “es una idea organizadora del contenido de las noticias, una idea que provee un contexto y sugiere de qué trata el tema en cuestión a través de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración de algunos de sus aspectos concretos” (Tankard *et al.*, 1991: 5). Esta postura, más incisiva, dio lugar a que más adelante Entman —quien también ve que el *framing* forma parte de la elaboración de las noticias— sostuviera que al usar *frames*, los periodistas aplican sus criterios, valores y necesidades, o los de la empresa. Dicho de otro modo, el *framing* consiste en:

seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de forma tal que promueva una definición de un problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o la recomendación de un tratamiento para el tema descripto. Los *frames*, típicamente, diagnostican, evalúan y prescriben [Entman, 1993: 52].

Esta línea de investigación, la de la sociología de las redacciones, no se detiene aquí. Autores como Fuller (1997) y Chen (1996), centran su aten-

ción en las rutinas de los periodistas y en los criterios sociales que éstos tiene en cuenta para elaborar una información asequible al público. El paso del tiempo, sin embargo, ha dado lugar a algunas variaciones en el estudio de estos temas. El análisis descriptivo de las características, rutinas y valores que aplican los periodistas a la cobertura de la realidad cedió terreno al análisis de la responsabilidad del periodista y el medio al definir, estructurar, seleccionar e interpretar la realidad noticiable.

Los investigadores analizan qué criterios son utilizados para convertir un evento en un acontecimiento noticiable. ¿Qué, de todo, es noticia? ¿Existen criterios sociales a los cuales los profesionales deben amoldarse o son los periodistas quienes deciden qué es lo que al público le interesa? La revisión de algunos autores lleva a concluir que hay una evolución de las posturas al respecto. Las investigaciones que se hacían en este terreno en los años setenta consideraban que la elaboración de sentido de los acontecimientos era una construcción social de la cual forman parte los medios. Sin embargo, los autores se fueron volcando lentamente hacia la idea de que son los medios de comunicación los que crean el significado de lo que ocurre en la sociedad. De este modo, se pasa de hacer hincapié en la sociedad como creadora de significado a atribuir mayor peso en ello a los medios.

Pride es uno de los autores que ve la elaboración de sentido de los acontecimientos como una construcción social de la cual forman parte los medios. Según él, un acontecimiento no atrae la atención pública ni se hace conocido por sus condiciones objetivas. Los sucesos de dominio público, a los que este autor llama “eventos críticos” (*critical events*), invitan a la definición o redefinición colectiva de un problema social. Es en este momento que los activistas y los periodistas compiten, junto a otras fuerzas sociales, por el significado atribuido a los temas en cuestión. Los eventos críticos aceleran la definición colectiva de los problemas sociales ya que estimulan la competencia entre los significados atribuibles a nuevos aspectos problemáticos de nuestras vidas colectivas. Así pues, si bien las características reales del problema son importantes para su definición social, este problema será relevante y movilizará dependiendo de la competencia que se dé entre los actores que lo definen (Pride, 1995: 5-6).

Según Brosius y Eps (1995), los medios no sólo forman parte del proceso de atribución de sentido social, sino que tienen mayor peso que la sociedad en este terreno. Estos autores hablan de “eventos clave” (*key events*): se trata de los acontecimientos sociales que necesitan de una mayor atención por parte de los medios. Pero no sólo los eventos clave reciben amplia y profunda cobertura, sino también aquellos temas relacionados con los eventos clave. Así, por ejemplo, las elecciones presidenciales son un evento cla-

ve que reclama la atención mediática. Pero como consecuencia, también reclama espacio en los medios el debate político sobre las competencias del Presidente, en la economía, el desempleo o la educación, por ejemplo. De esta manera, sostienen los autores, la cobertura de un acontecimiento concreto estructura la futura investigación de temas similares o relacionados, y da forma a las coberturas siguientes. Estos eventos clave también pueden crear o cambiar el marco de referencia para el tratamiento del tema a futuro. Más aún si la nueva cobertura agrega una dimensión diferente a un tema establecido, puede incluso influir en el criterio de los periodistas para seleccionar las noticias.

Ambas posturas —la de Pride, que considera que quien domina en el significado de los acontecimientos es la sociedad, y la de Brosius y Eps, que consideran que quienes lo dominan son los medios— coinciden en un aspecto: entienden que los acontecimientos pueden ser redefinidos. Los “eventos críticos” son acontecimientos reales que rompen de manera brusca las rutinas a las que la sociedad está acostumbrada; de esta manera llaman la atención sobre los actores sociales que, actuando, pueden redefinir el sentido de este evento (Pride 1995: 5-6). Los “eventos clave”, en cambio, enfrentan a los periodistas y al público con una situación desconocida, difícil de evaluar y clasificar. Son los periodistas quienes se hacen más sensibles al tema y buscan más información en agencias informativas y en fuentes escritas, discuten con colegas, leen artículos de otros medios y buscan más activamente otra información, investigan. Al final de esta etapa de orientación, los criterios nuevos o cambiados son usados para clasificar los eventos clave y los que le siguen (Brosius y Eps, 1995).

Esto resalta la importancia de comprender cómo funciona el *framing* en el proceso de elaboración de la noticia. Es que los *frames* dejan de ser un mero sistema de selección de temas noticiables. Con los avances de la investigación en comunicación, éstos pasan a ser los patrones persistentes de las mentes de quienes administran, dominan y manejan los símbolos sociales (cf. Gitlin, 1980: 7).

La definición de *frames* que da Rachlin amplía esta posición. Este autor va más allá de los valores que pueden tener los periodistas de la redacción: sostiene que los *frames* son “contextos dentro de los cuales los eventos son presentados” (Rachlin, 1989: 3) y examina el papel de la cultura política y de la ideología hegemónica en la definición; de la narración que los periodistas hacen del mundo (cf. Rachlin, 1989: 3-4).³ En la misma línea,

³ El tema de la hegemonía será explicado en el apartado 1.2.3. de este capítulo.

Tversky y Kahneman (1990:66) aducen que quien controla la presentación de la información es quien determinará el tipo de reacción del público.

El modo en que los periodistas presentan la realidad tiene un gran peso a nivel social. Gamson (1995) sostiene que el discurso de los medios domina incluso los términos en los cuales se discute un tema en la sociedad. Pese a que no da una definición concreta de *frame*, sí explica con gran claridad su importancia, ya que los medios:

aportan un complejo doble rol. Por un lado, son los que producen el discurso. Los periodistas contribuyen con sus propios *frames* e inventan ingeniosas frases de enganche y metáforas, apoyándose en la cultura política que comparte su audiencia. Por otro lado, también son [...] “un foro en el que varios grupos sociales, instituciones e ideologías se pelean por definir la realidad social” [Gamson, 1995: 24-25].

Cohen y Wolsfeld sostienen que “los periodistas deben usar un conjunto de reglas y rutinas preestablecidas para darle sentido a las cosas que, de otro modo, sólo aparecerían como un conjunto de hechos sin sentido” (Cohen y Wolsfeld, 1993: XIV). Ésta es una afirmación muy contundente si se la compara con la descripción que Gitlin hace de los *frames* como patrones de cognición e interpretación. Ya no se trata de que los marcos permitan que los periodistas trabajen de forma más rutinaria y rápida para procesar información. Los periodistas deben necesariamente recurrir a los *frames* para dar sentido a lo que quieren informar. Un periodista, para comunicar, depende de los *frames*.

1.1.2. El texto de la noticia

Si los autores que estudian los *frames* en la elaboración de la noticia fueron agrupados en una primera etapa de la comunicación, en la segunda etapa quedan los autores que se centran en los *frames* del texto de la noticia. Las características del texto, la información que presenta, las palabras elegidas para transmitir una idea, la disposición gráfica de la información son, entre otros, algunos de los recursos con los que los periodistas pretenden acercar un acontecimiento a la opinión pública.

Contrariamente a lo que ocurre con las definiciones de *framing* en las demás etapas de la comunicación que estudiamos, ningún autor contempla los *frames* exclusivamente en esta segunda fase de la comunicación. Cuan-

do se estudian *frames* en los textos, éstos interesan como consecuencia de los *frames* de los periodistas o porque generan algún efecto en la opinión pública. Los *frames* en los textos no son objeto de estudio en sí. No obstante, hay quienes de todos modos intentan definirlos y por lo tanto quedan agrupados en este segundo grupo.

Los *frames* en esta etapa son vistos, principalmente, como características del texto. En palabras de Entman, “los *frames* describen atributos de las noticias en sí mismas. [...] En las noticias, los *frames* son construidos desde e incorporados a palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes visuales enfatizadas en la narrativa de una noticia” (Entman, 1991: 7).

Los *frames* más básicos son los formales, aquellos que determinan el tamaño y la ubicación de una noticia, el hecho de si lleva alguna fotografía, dibujo o infográfico, o si la noticia es a color o en blanco y negro. También es posible detectar otro tipo de *frames* que hacen al texto en sí, más allá de su presentación: si hay adjetivación o no, si está redactada siguiendo las pautas tradicionales de pirámide invertida y las “cinco W”,⁴ si se hace un análisis de la información o si simplemente se la presenta como hechos asépticos. La combinación de todos estos recursos dará lugar a que la información sea más fácil de recordar y a que esté más cargada de sentido para las audiencias. Dicho de otro modo, le atribuirá relevancia (*salience*) a la noticia (cf. Entman, 1993: 53).

Casi todas las investigaciones en *framing* hacen referencia a los *frames* visibles en los textos de las noticias. Apenas hay trabajos que *definan* qué se entiende por *frames* en un texto informativo. Uno de los escasos ejemplos de definición es el de Entman, quien ve a los *frames* como construcciones que derivan de una postura del periodista que las crea. En la óptica opuesta está Rhee, quien afirma que las características y elementos del texto son definidos según su funcionalidad de interpretación para los lectores. En sus palabras, “los *frames* de las noticias son una combinación de características del texto que operan al nivel inicial de la interpretación de las noticias, donde estas características textuales ponen límites al uso del conocimiento” (Rhee, 1997: 27). En lo que ambas posturas coinciden es en que los *frames*

⁴ La pirámide invertida es la metáfora que describe que la ubicación de los temas más relevantes se coloca al comienzo de la noticia y los detalles que completan la noticia se explican a continuación en orden de mayor o menor importancia hasta el final. Las “5 W” responden a la inicial en inglés de las preguntas que debe contestar la información publicada; who, what, why, when, where (quién, qué, por qué, cuándo, dónde).

son características del sexto. Según Nelson y otros, la función de los *frames* en el texto es la de organizar la presentación de los hechos y la opinión acerca del tema que se esté tratando (cf. Nelson, 1997: 568).

1.1.3. La recepción y los efectos de la noticia

Algunos autores entienden a los *frames* como principios de interpretación de la información, principios que yacen “almacenados” en las audiencias (Entman, 1991: 7). El discurso que rodea a un tema —los enfoques con los que es tratado— “depende tanto de cómo lo presentan los medios de comunicación como de las normas, hábitos y expectativas de quienes al recibirlo se forman alguna opinión o toman algún tipo de decisión” (Tversky y Kaimeman, 1990: 66). Por esta razón, la teoría del *framing* ofrece una posibilidad para estudiar simultáneamente la interpretación que la audiencia hace de las noticias y los efectos de éstas (cf. Rhee, 1997: 44).

Por *efecto* de la comunicación de masas se entiende “el conjunto de las consecuencias resultantes de la actividad de las instituciones emisoras en las que desarrollan su labor un conjunto de profesionales especializados en la narración de los acontecimientos que se suceden en el entorno” (Saperas, 1987: 19).

Si bien el concepto de *framing* no es nuevo, en el terreno de los efectos recién toma una dimensión más clara a partir de que McCombs y Evatt dieran un paso en su Teoría de la *Agenda-setting* (McCombs y Evatt, 1995), lo cual ha ayudado a clarificar las diferencias entre ésta y la teoría del *Framing*. Además de la Teoría de la *Agenda-setting*, también la del *Priming* demuestra cómo la mera atención de los medios sobre un tema o sobre un problema puede afectar a la opinión pública. La relación entre la Teoría del *Framing* y las teorías de efectos será analizada más adelante, en este capítulo.

Según Nelson, “el *framing* es otra posible [forma de] influencia de los medios de comunicación, pero se centra en los efectos del *contenido* de los medios más que en la mera cobertura del problema. [...] [Los *frames*] establecen criterios para evaluar soluciones potenciales a un problema” (Nelson *et al.* 1997: 567-568). Sostienen, por otra parte, que los *frames* en los medios influyen en las opiniones de los receptores al hacer hincapié en valores o hechos específicos que le dan más importancia a ciertas posturas que a otras. Estas consideraciones, a su vez, tienen un fuerte peso para determinar una actitud final por parte del receptor (cf. Nelson *et al.*, 1997: 569).

La opinión de Semetko (1995) es menos apocalíptica con respecto al efecto del *framing* en la audiencia. Sin desmerecer la importancia de los *fra-*

mes propuestos por los medios, esta investigadora afirma que éstos tienen un efecto limitado en la sociedad. La autora considera que aunque la audiencia es sensible a los *frames* que los medios proponen, ya tiene otros *frames* aprendidos y previamente almacenados a través de sus experiencias y conocimientos. Estos *frames* sociales ayudan a la audiencia a evaluar, descartar o aceptar los *frames* de los medios. Si bien no define claramente qué entiende por *framing*, Semetko sostiene que su estudio es un camino muy útil para comprender el impacto de las rutinas periodísticas en la agenda de los temas (cf. Semetko, 1995: 10-11).

En esta misma línea, Scheufele (1999) opina que el *Framing* es una teoría de efectos de los medios que trabaja tanto a nivel del individuo como a nivel de la sociedad, es decir que los *frames* de los textos interactúan con los conocimientos y criterios de los receptores.

Es muy común que los autores clasificados en este tercer grupo resalten que los *frames* no son meras ideas o puntos de vista, sino patrones persistentes de cognición e interpretación que están insertos en la sociedad. Los periodistas “se valen de estos patrones para hacer que lo que relatan sea reconocido como una información y para integrarlo a categorías cognitivas inherentes a la sociedad de forma tal que el mensaje llegue de manera eficiente a sus audiencias (Gitlin, 1980: 7).

Hay quienes definen los *frames* como “esquemas que sirven a los individuos como herramienta para interpretar, procesar y almacenar datos” (Cohen y Wolsfeld, 1993: XIV). Entman ofrece dos ejemplos de *frames* como guías para el procesamiento de la información, el concepto de “guerra fría” —la contienda entre los Estados Unidos y la Unión Soviética por la primacía política internacional tras la Segunda Guerra Mundial— y el de “carrera de caballos”⁵ en las campañas electorales. Luego de haber sido acuñadas por los políticos y los medios de comunicación, ambos ejemplos ofrecen un patrón de referencia común tanto a periodistas como a la audiencia, de forma tal que constituyen un marco de la realidad en la medida que estos esquemas de procesamiento de información son interiorizados (cf. Entman, 1991: 7).

Otros Investigadores, como Rhee, ven el *framing* como “la interacción entre las características de un texto y el conocimiento de la sociedad que tiene el intérprete” (Rhee, 1997: 28). Según la autora, este proceso de interac-

⁵ Esta imagen proviene del inglés *horse race* y se refiere a que los personajes públicos que aspiran a algún cargo electivo compiten entre sí para ganar votos, centrando la campana electoral en los candidatos antes que en sus propuestas políticas.

cien lleva a los individuos a construir un modelo mental de interpretación de la realidad social. Avanzando aún un poco más allá de esta idea, Rachlin considera que, para captar la naturaleza de los *frames* de las noticias, es fundamental entender cuál es la relación que existe entre los medios y la cultura política de un país. En efecto, sostiene que para ser comprendidos claramente, los intereses profesionales y organizacionales deben ser vistos desde de una perspectiva más amplia, como parte del orden social y político en el que existen. Es que según él, los *frames* que utilizan los periodistas no se originan en intereses organizacionales o profesionales. Los *frames*, según Rachlin, reflejan el punto de vista dominante de la sociedad dentro de la cultura política, el orden hegemónico (cf. Rachlin, 1989: 3-4).

Ya en 1980, Gitlin recurría a Gramsci para definir el concepto de *hegemonía*: quienes gobiernan las instituciones dominantes aseguran su poder directa e indirectamente imprimiendo sus definiciones de la situación en aquellos a los que gobiernan. Sin llegar a usurpar todo el espacio ideológico, limitan significativamente lo que se piensa en la sociedad (cf. Gitlin, 1980: 9-11). Desde esta perspectiva, asegura que “los medios de comunicación se han convertido en sistemas esenciales para la distribución de ideología” (Gitlin, 1980: 2).

1.1.4. El framing como proceso

Pero esta clasificación de los investigadores —según las etapas de la comunicación en la que estudien el *framing*— no es suficiente. Como señalamos anteriormente, hay autores que entienden que el *framing* no se restringe a una o dos de las fases de la comunicación en particular, sino que se realiza en todo el proceso de información. Se trata de una concepción amplia y dinámica del *framing* en la cual los actores implicados se vuelven más complejos y más difíciles de aprehender. Por esta razón, se hace necesario mirar todo el proceso desde otro nivel, ubicarse en una posición algo más lejana que permita apreciar todo el acto de la comunicación. En este nivel, el *framing* pasa a ser entendido como un proceso de transmisión de sentido, un proceso que va de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios. Involucra tanto recursos de cognición e interpretación individuales como características de la sociedad en la que se insertan los medios.

Ya Tuchman advierte sobre la importancia que cobra el *framing* en todo el entramado de la comunicación social cuando dice que “el acto de elaborar noticias es un acto de construir la realidad misma más que el solo hecho

de pintar un cuadro de la realidad” (1978: 12). Tuchman explica que los medios cumplen dos funciones, la primera es transformar los acontecimientos en noticias y la segunda, contarlos en forma de historias cotidianas que coloquen a los miembros de una sociedad frente a sí mismos. Es a través de esta segunda función como el trabajo de informar sirve de base para la acción social (Tuchman, 1978: 12).

Pero Entman precisa que no encuentra ninguna teoría que explique de qué manera los *frames* se insertan y se manifiestan en un texto en concreto, o cómo influyen en el pensamiento del receptor. Propone identificar los distintos usos de términos como *frame* y *framing*, unificar criterios y sugerir una comprensión más precisa y global de éstos. Por eso habla de *frames* en todas las instancias de la comunicación que hemos identificado y analiza qué función cumplen en cada una de ellas. Incluso habla de la cultura como un cuarto ámbito en el cual se encuentran los *frames*. Define cultura como “un conjunto de *frames* comunes, empíricamente demostrables, que se exhiben en el discurso y en el pensamiento de la mayoría de los miembros de un grupo social” (Entman, 1993: 53). No obstante, aunque en un principio parezca decir que, por ejemplo, el emisor y la cultura son categorías equiparables que se mueven en un mismo nivel, no dice que lo sean, sino más bien afirma que los *frames* se dan en distintos niveles y que éstos pueden ser diferentes en cada uno de los niveles.

Más allá de las características que distinguen las tres instancias de estudio que hemos clasificado, todos los autores coinciden en entender que un modo de hacer *framing* es atribuir relevancia a un tema, es decir, dar prioridad a unos elementos sobre otros y hacerlos *más* fáciles de recordar. Para atribuir una relevancia determinada a las noticias, los periodistas se valen de *frames* en el texto. Lo hacen, principalmente, por medio de la repetición del tema y de la ubicación en la cual presentan la noticia.⁶ A estas prácticas de relevancia —repetición, ubicación— Entman agrega como factor importante la asociación de los temas a símbolos culturalmente familiares. Por pertenecer a una sociedad determinada, el periodista, comparte su memoria y sus esquemas, entiende la lógica de la audiencia, del receptor. Le resulta sencillo relacionar los acontecimientos con hechos o símbolos compartidos por todos, haciéndolos así más comprensibles y recordables.

⁶ La “relevancia” implica visibilidad y recuerdo de la información. Para lograr esto los medios cuentan con la ubicación de la noticia —arriba a la derecha, en página impar—, mayor tamaño, la disposición de la información con respecto a otras o una mayor frecuencia de cobertura del tema.

Estos símbolos compartidos plantean una compleja relación entre el periodista, el público y la información publicada. Esta complejidad es la que lleva a Entman a considerar el *framing* como un posible paradigma de investigación. Es decir, ve en el *framing* una teoría general que informa a la mayoría de los investigadores acerca de las operaciones y resultados del proceso de comunicación (cf. Entman, 1993: 56).

En este mismo nivel encontramos autores que, como Meyer (1995), no se enfrentan al análisis del *framing* desde la teoría de la comunicación. Considera que los *frames* están en los eventos en sí. Al no centrar la existencia de los *frames* en el discurso de los medios, no los considera elementos constitutivos de una noticia, sino de un tema. En sus palabras:

Un *frame* se refiere tanto a los elementos constitutivos de un tema, alrededor del cual se construyen los detalles, como a los límites del discurso del tema. Los *frames* definen qué elementos de un *issue* son relevantes en un discurso público, qué problemas pueden ser llevados a la acción política, qué soluciones son viables y qué actores son creíbles o potencialmente eficaces [Meyer, 1995: 175].

De este modo, una huelga, por ejemplo, tiene características diferentes en sociedades diferentes. Sus actores y las soluciones que éstos plantean no serán los mismos en distintas comunidades. Meyer sostiene que estos discursos de los temas tienen raíces culturales y a la vez dependen del ambiente político que se vive en cada momento. Este ambiente político se palpa a través de los discursos predominantes de la sociedad, a través de *frames* compartidos por todos sus miembros. Así, los gobiernos que manejan el discurso social pueden hacer mucho para manejar a la oposición (cf. Meyer, 1995: 190). Los activistas políticos o quienes lideran movimientos sociales proponen una contienda de *frames*, pero deben amoldarse al discurso que plantean los *frames* sociales para que sus propuestas sean consideradas acordes con las necesidades de la sociedad.

Y es que “los activistas sociales no pueden construir *frames* desafiantes en el vacío; los movimientos son producto del contexto social y político en el cual surgen. Como resultado, los cambios en los *frames* dependen en gran medida del clima político” (Meyer, 1995:190). Del mismo modo, los medios deben recoger estos criterios sociales para que sus noticias sean comprendidas y aceptadas por sus receptores. Según Meyer, por lo tanto, los *frames* no son determinados por los periodistas, ni por los medios, ni por los actores políticos. Los *frames* de un tema son las características del discurso social con respecto al tema en cuestión (cf. Meyer, 1995: 175).

El aporte que Ghanem hace a la teoría del *framing* tampoco es clasificable en ninguna de las tres etapas que analizarnos arriba porque su objetivo es encontrar un método para comparar agendas de medios de comunicación; ella no define ni *framing* ni *frame*, sino que acude a las definiciones ofrecidas por otros autores y propone cuatro dimensiones del *framing*. La primera es la dimensión del tema concreto: a qué tema hace referencia la noticia. La segunda dimensión es formal, es la dimensión de presentación de la noticia: incluye los detalles formales que afectan a la relevancia (*saliencia*) del tema —ubicación, tamaño, frecuencia con la que aparecen, disposición de la información—. La dimensión afectiva es aquella que mide el grado de emoción que se busca transmitir al público; se centra en la narrativa del texto —crónica o histórica, por ejemplo— y en los valores culturales o institucionales que se resaltan. La última dimensión, la cognitiva, es la que muestra de qué manera piensan los medios con respecto a un tema. Esta dimensión incluye el comprender si un tema es presentado como un problema u como una solución, si se buscan causas o consecuencias de un asunto concreto, si se lo considera dentro de una situación general más amplia o si sólo se lo toma como un hecho aislado (cf. Ghanem, 1997: 10 y ss.). Pero Ghanem no se limita a proponer dimensiones de los *frames*, sino que afirma que al hacer *framing* no sólo se seleccionan (*saliencia*) elementos resaltables de un tema: una vez seleccionados, también se los relaciona con el contenido manifiesto de las noticias, con los criterios que la gente emplea para interpretarlas y con la visión del mundo que presentan los medios.

Pero, a nuestro juicio, es Yows la autora que más claramente se mueve en este cuarto ámbito. Afirma que los *frames* son principios mentales *archivados*⁷ por los individuos para el procesamiento y la interpretación de la información y características de los discursos informativos. De este modo, el *framing* es, a la vez, un proceso de atribución, transmisión y recepción de significados. Al considerar que la investigación de los *frames* se da simultáneamente en las tres etapas de la comunicación, el análisis del *framing* involucra la elaboración, el contenido y el consumo de las noticias (cf. Yows, s.d.).

La revisión de las definiciones de *framing* nos lleva a resaltar algunos detalles. En primer lugar, más que explicar o definir el concepto de *frame*, los autores se refieren al *framing*. Es decir, salvo excepciones, prefieren definir el *framing* como proceso dinámico de la comunicación y no centrarse tanto en los *frames*, en los elementos estáticos. De hecho, cuando deben acer-

⁷ La cursiva es nuestra.

carse a los *frames*, los investigadores, por lo general, los describen o les atribuyen funciones, pero es poco común que los definan. Dicho de otro modo, los *frames* son vistos como herramientas para analizar los medios que producen las noticias o la sociedad que las recibe, pero raramente son desarrollados como categorías conceptuales en sí mismos.

Otra pauta que confirma esta observación es la gran cantidad de trabajos que se han hecho sobre *framing* en el campo de la elaboración de la noticia y en el de los efectos. Pocos son los investigadores que trabajan con el *framing* en los textos en sí y nunca lo hacen desde ese lugar exclusivamente. Más bien buscan el porqué de estos *frames*. Definen el *frame* como un elemento implicado en el proceso del *framing*. No se define al *frame* sin el *framing*. Según cuál sea la idea que un autor tiene sobre el *framing*, define el *frame*; nunca al revés. *Framing* y *frames* son dos caras de la misma moneda, el *framing* es el proceso, los *frames* son los instrumentos que se emplean para que ese proceso tenga lugar.

Takehita considera que la investigación sobre *framing* incluye premisas y métodos muy diversos, “demasiado diversos, de hecho, para ser catalogados con la misma etiqueta” (Takehita, 1997: 23). No obstante, gracias a que los investigadores han detectado *frames* en todo el proceso de comunicación, el *framing* se presenta como una transferencia de significado que atraviesa las distintas etapas de la comunicación. De este modo, explica el vínculo entre el mensaje y su interpretación.

Las *frames* no son independientes unos de otros. Por el contrario, se explican entre sí. Existen nexos entre las distintas etapas de la comunicación masiva. Los periodistas responden a ciertos criterios sociales y profesionales por medio de los cuales recogen y elaboran información que será plasmada en un texto que, a su vez, será leído, visto u oído por receptores. Estos reconocerán en este texto una noticia, interpretarán su contenido y actuarán siguiendo pautas interiorizadas.

Lo visto hasta ahora nos lleva a ampliar la visión acerca de la Teoría del *Framing*. Ya no es la mera explicación de procesos aislados de la comunicación. Se trata de una teoría muy amplia, tanto que lleva a Entman a sugerirla como un probable paradigma de la comunicación (Entman, 1993: 56). Esta propuesta resulta coherente si atendemos a los autores que afirman la existencia de *frames* en las tres instancias de estudio de la comunicación que planteamos en este trabajo.

No obstante la solidez que presenta esta red de transmisión, de significado, futuras investigaciones deberían ahondar en la interdependencia de estas

etapas de la comunicación que proponemos. Es un camino que ayudará a aclarar la dinámica del proceso de transmisión de significados de la sociedad a los medios y de los medios a la sociedad.

1.2. Diferentes perspectivas

Más allá de las diferentes posturas acerca de la etapa de la comunicación en la que la Teoría del *Framing* es analizada, Pan y Kosicki plantearon en 1993 la existencia de dos concepciones de esta teoría: la sociológica y la psicológica. Según estos autores, los sociólogos consideran que el *framing* define la construcción del significado social de un hecho, en tanto que los psicólogos ven que se trata de los procesos cognitivos de los individuos (cf. Pan y Kosicki 1993:56-57),

Algunos años después, en 1997, Toshio Takeshita retoma esta clasificación, aunque advierte sobre el riesgo de excesiva simplificación. Según Takeshita, los “sociólogos” buscan principalmente hacer un análisis cualitativo del contenido de los medios —qué quiere decir el periodista, por qué lo dice, de qué manera lo hace— y eventualmente, también analizan cuáles son sus posibles efectos en los miembros de la audiencia o en los grupos de interés de la sociedad. Los “psicólogos”, por su parte, se centran en el estudio de los efectos del *framing* del mensaje en los miembros de la audiencia (cf. Takeshita, 1997: 23-24).

En 1999, Scheufele rescata también el texto de Pan y Kosicki y explica que los investigadores del primer grupo entienden al *framing* como una “microconstrucción” —a través de la cual se describe el modo en que la gente usa la información y las características de un tema para formar sus propias impresiones—, mientras que los sociólogos lo ven como una “macroconstrucción” que atiende al modo en que los periodistas y comunicadores presentan la información reflejando valores subyacentes en las audiencias (Scheufele, 2007: 12).

Analizando los autores que proponen a Pan y Kosicki y Takeshita para desarrollar este planteo, es posible distinguir otro elemento clave que estos artículos no resaltan. Se ha señalado que los psicólogos atienden básicamente a los efectos de los *frames*, pero ésta no es una característica exclusiva de ellos: hay sociólogos que también se interesan por los efectos de los *frames*. Lo que marca la diferencia real entre estos dos grupos de investigadores —y que no ha sido trabajado en detalle— es a *quién* afectan los *frames*. Los *frames* pueden afectar al individuo en particular o a la sociedad en

general. Quienes definen el *framing* desde la psicología se centran en los efectos que los *frames* pueden tener en los individuos que conforman la audiencia. Quienes lo estudian desde la sociología buscan las influencias de éstos en grupos sociales definidos (gobierno, grupos económicos, grupos religiosos, etc.) o en la dinámica social en general.

Estas diferencias tan marcadas no están, sin embargo, tan claras en la investigación previa. Estos dos aspectos de la teoría van de la mano. Takeshita muestra que hay autores como Entman (1993) o los ya mencionados Pan y Kosicki (1993) que han intentado integrar los conceptos desde ambas disciplinas (Takeshita, 1997).

Para ahondar en este punto, es necesario aclarar términos tan conflictivos como los de sociología y psicología, distinción que presenta un intenso y amplio debate en la epistemología de las ciencias sociales. No es intención de este trabajo desarrollar las distintas posturas de esta controversia. Es necesario, sin embargo, establecer algunas distinciones básicas que permitan comprender qué aportes hace cada una de estas vertientes a la Teoría del *Framing* como tal.

1.2.1. La corriente “psicologista”

La psicología es una ciencia que estudia al hombre en su individualidad, no desde la sociedad o desde su papel en el grupo humano al que pertenece. Papalia y Wendkos Olds (1987: 8) consideran que “la psicología es el estudio científico del comportamiento y de los procesos mentales” de un individuo, mientras que Warren (1970: 289) la define como “la ciencia del yo o de la persona individual”. La psicología se interesa por el comportamiento de la persona, por los procesos mentales que sigue para conducirse por la vida.

El aporte de Pan y Kosicki (1993: 56-57) fue destacar que, a través del *framing*, la información es ubicada de una manera determinada entre los recursos cognitivos de un individuo. Ciertos elementos de un tema se hacen más accesibles que otros en su mente, de forma tal que aumenta la influencia de esos elementos en las inferencias o en los juicios individuales.

También Shanto Iyengar (1991) es clasificado entre los investigadores de origen psicologista. Efectivamente, este autor estudia los efectos que tiene el *framing* de las noticias en las responsabilidades políticas que atribuyen los ciudadanos. Propone dos *frames* excluyentes entre sí para analizar esta

cuestión: uno “episódico” —si los temas son tratados como eventos específicos o casos particulares— y otro “temático”, cuando un tema recibe un enfoque más general y contextualizado.

Una vez analizados, Tversky y Kahnemann, Pan y Kosicki llegan a la conclusión de que los autores de la corriente psicologista del *framing* se centran en el proceso cognitivo que se da en la mente de los receptores de los mensajes. Este proceso afecta sus juicios de valor y sus inferencias con respecto a un tema dado. Takeshita toma este concepto y refuerza la idea de que quienes definen el proceso de *framing* desde un enfoque más psicologista investigan principalmente los efectos de las noticias, las consecuencias que los *frames* pueden tener en los miembros de la audiencia que los reciben. Estos criterios ayudan, efectivamente, a identificar varios autores que podrían ser calificados de psicologistas.

Por otra parte, profundizando en Tversky y Kahnemann, llama la atención un punto que Pan y Kosicki y Takeshita dan por supuesto aunque no lo mencionan. Se trata de que, si bien el *framing* es trabajado desde sus efectos, Tversky y Kahnemann no se quedan en la mera percepción de la información. Por el contrario, analizan el proceso interno de decisión que sigue la mente de los individuos, las evaluaciones y las actitudes tomadas por estos receptores. Cada individuo tiene intereses y deseos que lo llevan a elegir una opción antes que otra. No obstante la aparente libertad de elección, ésta no es absoluta: el receptor se encuentra condicionado a elegir —de manera racional— la opción que mejor cubra sus necesidades o intereses.

Vale la pena mencionar, por otra parte, que estos autores consideran que los individuos pueden optar por una de entre sólo dos alternativas, con lo cual su elección es dicotómica. Por lo general, presentan a los *frames* de los textos como *frames* de conflicto, de enfrentamiento —problema o solución; ganancias o pérdidas; víctimas o victimarios— (cf. Takeshita, 1997: 24). El mismo ejemplo de Iyengar que ellos citan muestra que clasifica los *frames* de las noticias en dos dimensiones excluyentes de “temático” o “episódico”.

Hay aún otro elemento a resaltar. El estudio del *framing* desde el psicologismo ha permitido debatir acerca de la función de los *frames* en el proceso de interpretación de las noticias. Tversky y Kahnemann no analizan los pasos que dan las mentes de quienes generan el mensaje, de los emisores, como lo hacen con las de los receptores. Por el contrario, presuponen que quien enmarca la información, quien la produce, lo hace de una manera determinada y consciente, atendiendo a las prioridades y ambiciones que saben que tiene el receptor.

Pero, analizando las subsiguientes investigaciones, se ve que fueron más allá del estudio de los receptores. Por tratarse de elementos que ayudan a comprender el recorrido mental de los significados, los *frames* son útiles tanto para interpretar estos significados como para entender su producción. De este modo los *frames* pueden ser vistos como criterios de elaboración de una noticia además de como elementos de decodificación de significados por parte del público. Estos últimos, son los *frames* que se encuentran en las mentes de quienes producen las noticias.

La idea de esta postura es que la mente de los individuos se maneja sobre la base de esquemas, palabras que desencadenan imágenes almacenadas en sus memorias y que resumen muchas ideas. Los periodistas se basan en estos esquemas para crear la noticia y para ayudar al público a interpretar la información que les brindan (cf. Graber, 1989). Ésta es la razón por la cual quienes analizan *los frames* desde una perspectiva psicologista buscan *frames* cuyas categorías sean sencillas de percibir: leen el texto en clave de dicotomía, de enfrentamiento, con solo dos alternativas excluyentes.

Siguiendo los criterios de Takeshita, es posible clasificar varios autores que ven al *frame* desde la vertiente psicológica.⁸ Esto nos permite afirmar que la corriente psicologista del estudio de los *frames* ha ido evolucionando con el tiempo. El mismo eje de la discusión se ha ido modificando poco a poco; dentro de esta corriente, se han dado pasos desde la investigación de la influencia que los *frames* tienen en la mente de quien recibe el mensaje hasta llegar a quienes los producen.

1.2.2. La corriente “sociologista”

La definición de la sociología ha supuesto grandes debates en las ciencias sociales. Pese a éstos, es posible hallar algún acuerdo general según el cual la *sociología* es una ciencia que estudia el conjunto social y las interacciones que allí se dan. En palabras de Nelson, “la sociología es principalmente una ciencia general, que trata de los procesos que son comunes a toda vida de grupo e institucional” (Ogburn y Nimkoff 1979:46). Del mismo modo, Smelser (1995:1) sostiene que “es posible definir la sociología como el estudio científico de las relaciones sociales, de las instituciones y de la sociedad”, o, como dice Giddens (1994:58), “la sociología puede definirse como el estudio sistemático de las sociedades humanas, prestando un énfasis especial a los modernos sistemas industrializados”.

⁸ Ver Amadeo, 2002. Autores como June Rhee (1997), Thomas Nelson (1997) y Salma Ghanem (1997) podrías ser clasificados como psicologistas.

Analizamos, en este contexto, la propuesta de Pan y Kosicki. Estos autores califican a Goffman como uno de los primeros cuyo tratamiento del concepto de *frame* tiene origen claramente sociológico (cf. Pan y Kosicki, 1993:56). Efectivamente, en 1974 Erving Goffman (1986:10-11) explica su concepto de marco desde la microsociología. Para este autor, los marcos son las normas sociales a las que está sometido un individuo para actuar y ser comprendido por sus pares; son “principios de organización que gobiernan acontecimientos -por lo menos los sociales- y nuestra implicación en ellos”. Goffman atribuye esta idea de marco a Bateson, quien la propone en una investigación de 1955, aunque Goffman la toma de su reimpresión de 1972. Como luego recalcarán Pan y Kosicki, la comprensión sociologista de la palabra “marco” supone su existencia en la psicología (cf. Pan y Kosicki, 1993:56) pero el trabajo de Goffman ya no restringe el concepto de marco a la mente de los individuos, sino que lo amplía a toda la sociedad.

Berger explica que “un marco, en este sentido, es sólo una metáfora particularmente tangible para lo que otros sociólogos han intentado invocar con palabras del tipo de “entorno”, “emplazamiento”, “contexto” o frases del tipo de “en términos de” (Goffman. 1986: XIII).

Se trata de normas heredadas, adquiridas, incorporadas, compartidas y transmitidas por cada hombre que forma parte de una sociedad, cualquiera que sea. Sobre esta base, explica que, por ejemplo, tanto un “acto heroico” como un “hecho desviado” son eventos considerados como tales precisamente porque no entran dentro de lo que un individuo considera como normal o esperable. No quedan enmarcadas, por lo que se acostumbra a ver por las actitudes cotidianas (cf. Goffman, 1986. Introducción).

Los seres humanos, sigue Goffman, podemos aceptar lo inexplicable pero no lo inexplicable, aun cuando se lo trata con códigos muy distintos de los “habituales”. Es por esto que todo lo referido a lo sobrenatural a los límites de las capacidades físicas, al desafío a las leyes de la naturaleza o a las casualidades es tratado de forma tal que explique lo que no es comprensible desde un marco cotidiano. A la vez que reinserta estos acontecimientos en la comprensión social, se reafirma la sensación de que un evento es “normal” y que otro es “raro”.

Así, Goffman no analiza el proceso psicológico al que se ven sometidos los individuos para interpretar o asimilar distintos marcos, sino que, por el contrario, estudia todo lo condicionado que está el individuo por los marcos impuestos por la sociedad. Explica que la interacción de los individuos está regida por pautas implícitas pero que cumplen con todo rigor, porque antes que la opinión o la actitud individual, existe un entramado común de

marcos, un sistema de creencias sobre el cual se basa toda interpretación y reacción de los individuos que conforman la sociedad. Con sus propias palabras: “Personalmente, sostengo que la sociedad es lo primero en todos los sentidos y que cualquier participación cotidiana de los individuos queda en segundo lugar” (Goffman, 1986:13).

Goffman plantea la cuestión de los marcos en la conducta social de los individuos, pero Takeshita afirma que este concepto no sólo se aplica a la interacción cara a cara, sino también a la que se da con los medios de comunicación. En adelante, por lo tanto, la propuesta de Goffman es seguida por los académicos que toman su concepto de “marco” para aplicarlo a la investigación en comunicación. Son éstos quienes, según Pan y Kosicki y Takeshita, entienden a *los frames* desde la sociología.⁹

Según la definición de los autores sociólogos, y siguiendo la línea de Goffman, los *frames* no son ideas individuales, sino “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación de selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes administran los símbolos organizan el discurso, ya sea oral o visual, de manera rutinaria” (Gitlin, 1980:7).

En este sentido, Gamson (1989) lleva su análisis aún más allá en el campo sociológico. Según él, las ideas y actitudes generales que una sociedad cualquiera tiene acerca de un tema determinado se ven a la vez reflejadas en y formadas por la audiencia de los medios. Cada tema está marcado por unidades de discurso que él llama “paquetes interpretativos”. El núcleo de cada uno de estos paquetes interpretativos es un *frame*, una idea organizadora central o línea de historia que provee sentido a los eventos relacionados con el tema en cuestión. Cada *frame* puede contener varias posiciones políticas que se deriven de él, así como también un conjunto de recursos simbólicos como las metáforas, los casos ejemplificadores, las frases de enganche, las descripciones y las imágenes visuales (cf. Gamson y Modigliani, 1989).

Del análisis que Pan y Kosicki, y más tarde Takeshita, hacen de los trabajos de Goffman, Gitlin y Gamson se desprenden algunas características comunes. Efectivamente, cuando se trata de abordar un tema cuyo significado común hay que crear o mantener, resaltan la influencia de los *frames* en la sociedad en general y en grupos sociales definidos, tales como el gobierno, los grupos económicos o los grupos religiosos. Por otra parte, estas

⁹ Ver Pan, Z. y Kosicki, G., 1993: 56; Takeshita, T., 1997: 23. Amadeo, 2002. Autores como Todd Gitlin (1980) y William Gamson (1989) podrían ser clasificados como sociólogos.

investigaciones también se centran en el tipo de normas que estos *frames* implican, en los valores subyacentes a los que apelan, en los roles sociales que juegan.¹⁰

Siguiendo estas propuestas de Takeshita y Pan y Kosicki es posible apreciar que también otros autores entienden y analizan los mecanismos de *los frames* desde la noción sociológica del término.¹¹

En su propuesta original, Toshio Takeshita sostiene que los autores sociólogos, por un lado, realizan un análisis cualitativo del tipo de *frames* que emplean los medios y que, por otro, se centran en la influencia de estos *frames* en la sociedad o en los grupos sociales -sin atender a los procesos mentales que vive el individuo en relación con éstos-. Esta observación nos permite afirmar que en la investigación sobre *framing* desde la perspectiva sociológica recorre un camino inverso al que se dio dentro de la vertiente más psicologista del *framing*. En este caso, comenzó analizando el papel de los *frames* en el proceso de elaboración de las noticias, como lo hacía Tuchman en 1978, hasta llegar al estudio de los efectos de los *frames* en la sociedad.¹²

1.2.3. Una nueva perspectiva: la psicopsicologista

Los aportes que hace Takeshita basándose en Pan y Kosicki nos permiten captar con claridad dos dimensiones esenciales de los *frames*: la psicológica e individual y la social. No obstante, el análisis realizado en este trabajo revela que su clasificación no ofrece una tipología completa. No todos los autores se amparan exclusivamente en una u otra disciplina; muy por el contrario, hay investigadores que recurren tanto a elementos de origen sociológico y grupal como psicológico e individual para desarrollar su teoría. A través de la conjunción de ambos tipos de elementos, explican los procesos de elaboración de los *frames* y cómo influyen éstos en la interpretación de la realidad que hacen los individuos y la sociedad en su conjunto. De este modo se ve cómo estos dos orígenes teóricos se apoyan entre sí para analizar un mismo fenómeno.

¹⁰ Ver Pan, Z. y Kosicki, G., 1993; Takeshita, T., 1997.

¹¹ Ver Amadeo, 2002. Autores como Gaye Tuchman (1978), Allan Rachlin (1988), David Meyer (1995) Holli Semetko y Andreina Mandelli (1997) y Amy Jasperson (1998) podrían ser clasificados como psicólogos.

¹² Ver Jasperon, A. et al., 1998.

La postura sociologista amplía la perspectiva de quienes consideran a los *frames* como puros elementos de la psicología cognitiva. Estos últimos se centran en el proceso interno de discernimiento del significado de la información, proceso que tiene lugar dentro de la mente de los individuos. La posibilidad de un acercamiento más sociológico al *framing* también ayuda a comprender esta teoría como proceso de interacción de conceptos. La realidad social deja de ser entendida como un cuadro estático y pasa a ser visto como una dinámica de intercambio -e incluso de contienda- de significados de los hechos públicos.

Takehita percibe todo esto, analiza autores de ambas corrientes y sostiene que, en años recientes, algunos investigadores, como Pan y Kosicki (1989) o Entman (1993), han intentado integrar los conceptos de ambos orígenes (cf. Takehita, 1997:24). Es que estas visiones de *framing* no se oponen: es integrándolas que resulta aún más sencillo comprender esta teoría.

Al leer a Entman (1993) siguiendo las pautas de Takehita, se comprueba que efectivamente utiliza recursos de ambas corrientes. Muestra su veta psicologista cuando se refiere a los esquemas mentales tanto de la gente -para interpretar las noticias- como de los periodistas -para elaborarlas-. Pero dado que atiende a los efectos de los *frames* en los políticos y en la audiencia en general, también es sociologista.

El trabajo de Pan y Kosicki es más exhaustivo en este aspecto. Como se explicó arriba, resaltan de manera clara y directa las diferencias entre las corrientes psicologista y sociologista del estudio de los *frames*. Pero no se quedan en esa diferencia, sino que proponen una concepción unificadora del proceso de *framing*. Los textos de las noticias -sostienen- están compuestos por recursos simbólicos organizados -concepto sociologista de Gimson- que interactuarán con la memoria de los agentes individuales -idea psicologista de Graber- para construir un significado concreto (cf. Pan y Kosicki, 1993-58).

Cuando Takehita (1997:23) afirma que estos autores *intentan*¹³ unificar las dos corrientes de estudio del *framing*, da la sensación de que los autores deben realizar un esfuerzo teórico para complementarse. No parece, sin embargo, que se haya dado tal esfuerzo. En el caso de Pan y Kosicki, el engarce entre los elementos de ambas perspectivas aparece como algo natural. En cuanto a Entman, se percibe una relación tan fuerte entre ambas corrientes que ni siquiera hace referencia a éstas. Por el contrario, la relación

está implícita en que las estructuras mentales ayudan a los individuos a integrarse a la sociedad, a ser parte del grupo al que pertenecen, siempre dejando en evidencia la diversidad que se puede encontrar dentro del grupo.

Por su parte, el mismo Takehita sostiene que la “palabra *frame* es la perspectiva que una persona aplica para definir un evento o un problema (la palabra *framing* significa el acto de aplicación de *frames*)” (1997:23). Con esto se puede apreciar que no sólo plantea el encuentro de estas posturas, sino que incluso se basa en ambas corrientes a la vez. Efectivamente, al estudiar a los individuos como receptores de la información, también se acerca a las perspectivas personales de éstos, pero no se ocupa del origen de estas perspectivas. En ese trabajo no desarrolla el origen de estos *frames*- dados o no por la sociedad-. Pero no analiza la relación entre los individuos y los medios de comunicación desde el psicologismo. Esto es, no explica los procesos mentales internos que diferencian a un individuo de los demás, ni aclara los procesos sociales por los cuales esta persona se siente integrante de su grupo, Entiende al individuo como parte de una sociedad pero distinto de los demás individuos.

De modo que la lectura de estos autores sugiere ya no un esfuerzo, sino una conexión casi intrínseca entre estas dos perspectivas. Estos investigadores emplean los argumentos y términos de ambas disciplinas sin explicar que se dé una diferencia esencial entre ellos. Es a raíz de esta fuerte interrelación de disciplinas que conviene analizar la forma de enmarcar los estudios del *framing* desde una posición teórica que se pueda valer de estas herramientas comunes. Podríamos afirmar, entonces, y con ánimos conciliatorios, que nos estamos moviendo en el campo de la psicología social.

Tal vea sea más difícil definir el campo de la “psicología social” que cualquiera de los campos de las anteriores disciplinas. La psicología social es vista tanto desde la psicología como desde la sociología y ha generado un profuso debate en esta área de la investigación en ciencias sociales. Una de las primeras definiciones de psicología social, sin embargo, implica a ambas disciplinas indistintamente. Se trata de la definición que da Allport en 1924, cuando afirma que la “psicología social constituye un intento de comprender, explicar y predecir científicamente las modalidades según las cuales la conducta individual puede estar afectada “por la presencia actual, imaginada e implícita de otras personas” (Pastor Ramos, 1994:17).

Conscientes del debate, no todas las definiciones modernas de la psicología social han ahondado en el enfrentamiento psicología-sociología. De hecho, muchas dan más importancia a los aportes independientes que pue-

¹³ Las cursivas son nuestras.

den brindar ambas disciplinas de forma separada que a mantener la confrontación. Algunas de estas definiciones recogen ambas vertientes e incluso las unen en una ciencia distinta de las otras dos y paralela a ambas. Pastor Ramos sostiene, por ejemplo, que la “psicología social es una ciencia que se ocupa de los procesos interactivos mediadores entre factores sociales y la persona individual, o [,..] la ciencia del individuo en cuanto afectado por el entorno social” (Pastor Ramos: 17).

En este sentido, de Santis sostiene que esta disciplina “estudia la aparición y la vivencia de los hechos sociales, las condiciones en que se realizan y su efecto en nuestras acciones y en nuestra personalidad” (de Santis, 1986; 1403). No se trata entonces sólo de entender las maneras en que la conducta y modos de ser de una persona son influidas por la conducta y modos de ser de otras (cf. Sprott, 1986:21), sino de la interacción que existe entre éstos. En otras palabras, es la “*determinación mutua* de mente y sociedad lo que estudian los psicólogos sociales” (Morales, 1994:6).

Consideramos que desde la perspectiva de la psicología social se puede contemplar la convivencia de las corrientes del estudio de los *frames*, la psicologista y la sociologista. De esta manera, el concepto de *framing* se amplía más allá de la sola mente del receptor o del emisor, para hacerse extensivo a la sociedad sin olvidar a sus individuos. La más beneficiada es la dimensión cultural de los *frames*; éstos se ven resaltados a través de lo que la psicología social llama “conocimiento social”. Este conocimiento social es “un conjunto de mecanismos sociocognitivos a través de los cuales los individuos conforman sus ideas sobre la realidad y modelan en consecuencia sus conductas a partir de los saberes así representados que ésta les proporciona” (Fiseher, 1992:65). Siguiendo estos criterios, se aprecia que la convivencia de las percepciones psicológica y sociologista de los *frames* no se da sólo en los dos trabajos propuestos por Takeshita y en el suyo propio. También se detecta en varios otros artículos que analizan y aplican la Teoría del *Framing*.¹⁴

Del seguimiento de estos autores se desprende que varios investigadores se nutren tanto de elementos de la psicología como de la sociología para explicar los *frames* que los medios emplean al cubrir una información, Analizar la Teoría del *Framing* desde una perspectiva psicopsicologista brinda, por lo tanto, la ventaja de enriquecer un debate que, de otro modo, queda encasillado en el origen unívoco de algunos autores.

¹⁴ Entre ellos encontramos a Tankard (1991); Entman (1991); Cohén y Wolfsfeld (1993); Semetko (1995); Gamson (1992); Fuller (1995) y Chen (1996).

2. Comparación con otras teorías

Muchos autores tienden a comparar o relacionar al *framing* con las teorías que investigan. Y. puesto que esas teorías hacen referencia a sólo una, o como mucho a dos, de las etapas de investigación en comunicación -las de elaboración, transmisión y efectos de las noticias-, es necesario revisar distintas teorías. Es justamente esta amplitud la que diferencia al *framing* de las teorías que a continuación se exponen.

La gran diversidad de teorías que se van relacionadas con la Teoría del *Framing* obliga a establecer un criterio para clasificarlas, hemos decidido ir de lo general a lo particular. Así, y por ser una teoría general, primero compararemos al *framing* con la Teoría de la Mediación y luego abordaremos otras más específicas. Entre las teorías relacionadas con la elaboración de las noticias se comparará al *framing* con las teorías de Objetividad e *Indexing* y en la instancia de los efectos del *framing*, con las de *Priming* y *Agenda-setting*. Sería imposible revisar todas las teorías de comunicación vigentes; éstas son las que los autores relacionan con más frecuencia al *framing*, con lo cual parece útil distinguirlas y analizar cómo se relacionan entre sí.

Debemos recordar, sin embargo, que la mayor diferencia entre el *framing* y otras teorías es que mientras éstas se centran en una o dos de las etapas de la comunicación, la Teoría del *Framing* observa todas esas instancias, mostrándose como una teoría integradora de la comunicación.

2.1. La Teoría de la Mediación

Antes de ser vista como una teoría, la mediación era estudiada como una función característica de los medios de comunicación. Se trata de una doble contribución de los medios a los miembros de una sociedad; en primer lugar, les permite conocerse entre sí y ser conscientes de los problemas comunes que los aquejan, y en segundo lugar, logra que cada individuo esté perfectamente al tanto de todo lo que ocurre más allá de su comunidad, en el mundo. En este sentido, McQuail explica:

[Los medios] median es el sentido de que son canales para que otros contacten con nosotros (y en alguna ocasión, incluso para que nosotros contactemos con otros) y en el sentido de que nuestras relaciones con las personas, objetos, organizaciones y acontecimientos están conformadas por los conocimientos que adquirimos a través de los medios de comunicados de masas [McQuail. 1983:60-61].

Por su parte, Gomis ya plantea la mediación como una teoría en 1974. Entiende que los medios de comunicación, como su nombre indica, *median entre* la realidad y los individuos. Al decir a la gente qué ocurre en el mundo y atribuir un significado a las cosas que pasan, ayudan a la sociedad a reaccionar activamente ante las novedades, te dan un lugar para la acción común. Con sus propias palabras:

El periódico actúa como intérprete. Más aún, el periódico es un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad, o si se quiere delimitar más estrictamente el campo y el enfoque, así método de interpretación periódica de la realidad social (Gomis, 1974:13).

Pero Gaye Tuchman advierte que esta función de mediación de los medios tiene distintas interpretaciones (cf. Tuchman. 1978:182 y ss.). Un grupo de investigadores –afirma– entiende que los medios cumplen una función de espejo de la sociedad; reflejan exactamente lo que sucede y lo transmiten con ninguna o casi ninguna desviación de lo ocurrido. La consecuencia de esto es considerar que la realidad tiene una sola lectura posible ya que los medios dan una única interpretación a los hechos. La interpretación que Tuchman da de la función de la mediación es que los medios no sólo reflejan, sino que también *construyen* la realidad. Lo hacen a partir de los valores, normas y rutinas profesionales por medio de los cuales los periodistas y los medios convierten la realidad en noticia. También en esta línea, Gomis se basa en Laswell para sostener que los medios no sólo construyen la realidad, sino que también transmiten la herencia social (Gomis, 1974:12).

Gomis afirma que se espera que los medios describan la realidad, que la interpreten y que calibren la importancia de lo que ocurre en ella. En este sentido, podemos decir que está de acuerdo con la definición que Altheide da de mediación: “Por inecuación entiendo el proceso de definición, selección, organización, interpretación y presentación de significados” (Altheide, 1995:37).

El hecho de que es muy difícil que los ciudadanos tengan acceso a la información necesaria para contrastar lo que dicen los medios hace que la audiencia asuma como verdad lo que los periodistas presentan e interpretan sin poder evaluar previamente lo que los medios explican (cf. Gomis, 1974: 11 y ss.). De este modo, podemos afirmar que los enfoques que transmiten los medios al cubrir una noticia, al mediar entre los hechos y los receptores, condicionan la comprensión de la realidad que tienen los individuos cuando no la definen. De ahí la importancia de estudiarlos.

Pero es Eugenia Peña quien, apoyada en estos autores, establece una conexión entre las teorías de *Framing* y de Mediación (cf. Peña, 1995, 60 y ss.). A los electos de su estudio, Peña propone analizar tres dimensiones de la mediación: una primera dimensión básica -referida a la relación que establecen los medios entre las personas y el mundo-, una dimensión cognitiva -la conexión entre la realidad y la explicación e interpretación que de ésta dan los medios- y una dimensión estructural -la relacionada con los medios de comunicación en sí- (cf. Peña, 1995:192 y ss.).

La dimensión cognitiva de la mediación es la que, según Peña, se relaciona directamente con la Teoría del *Framing*. Para hacer esta conexión, Peña se apoya en las tres funciones que Tankard atribuye a los *frames*. Según este autor, los *frames* funcionan como marcos de la realidad que relatan, como torsos o matices de los tensa que tratan, o como la esquema de organización de los hechos que sirve tanto a los medios para desempeñar su trabajo como al público para interpretar los mensajes informativos (cf. Tankard *et al*, 1991).

Decíamos que la dimensión cognitiva de la mediación es la que conecta los hechos con la explicación e interpretación que los medios dan de éstos. Los medios, por lo tanto, describen y traducen los acontecimientos a los lectores y, para hacerlo, establecen *frames*. He aquí la relación: el *framing* se conecta con la dimensión cognitiva de la mediación porque ésta implica -supone, requiere- que los medios utilicen *frames* para cumplir su función de mediadores (cf. Peña, 1995, 60).

Sin embargo, esta conexión propuesta entre ambas teorías merece una consideración. Peña sostiene, como vimos, que la teoría del *framing* se relaciona con la dimensión cognitiva de la mediación. No obstante, las tres formas de ver la mediación que propone Peña -sus tres dimensiones- no son excluyentes entre sí. Por el contrario, las tres dimensiones de la mediación le son inherentes. Es imposible pensar en una mediación cognitiva que no esté dada a través de una estructura y que no conecte al hombre con el mundo. Si falta cualquiera de estas dimensiones, no es posible hablar de mediación.

De este modo, el *framing* tampoco puede relacionarse con sólo una de las dimensiones de la mediación, también conecta con sus dimensiones básica y estructural. Hecha esta salvedad, efectivamente vemos que el *framing* se acerca en gran medida a la teoría de la mediación, ya que explica cómo es que se da este proceso tan general.

Si nos abstraemos de la práctica por un instante, podemos ver desde otra óptica la relación que se da entre estas dos teorías. Es posible pensar en el proceso de mediación sin considerar cómo se da -es decir, sin tener en

cuenta su *framing*, pero no es posible pensar cómo se da un proceso sin considerar que éste existe. Dicho de otro modo, entendemos que la mediación es una función intrínseca de los medios de comunicación, una función cuyas características y modalidades son explicadas por la teoría del *framing*. La mediación es el *qué*, el *framing* es el *cómo*. El *framing* es la teoría que explica cómo se da el proceso de la mediación y ofrece elementos que la operativizan. De hecho, la mayor parte de los estudios de *framing* trabajan sobre ejemplos concretos de textos de noticias.¹⁵

De este modo, el *framing* ayuda a comprender también de qué manera la mediación afecta realmente la relación que se da entre el hombre y su comunidad. Al informar, un medio une y concilia a los miembros de una sociedad, les ofrece una interpretación periódica de lo que ocurre, una interpretación que puede ser utilizada por todas las partes, e incluso puede llegar a interceder en favor de unos ante otros (Gomis, 1974). Peña adhiere a esta postura y resalta que la mediación debe ser entendida como “el proceso en el que se construye la realidad que orienta a la audiencia hacia una determinada manera de ver el mundo” (Peña, 1995:194).

En este proceso, la función de mediación de los medios de comunicación transmite y recrea la herencia social. Explica el mundo a los individuos de forma tal que éstos lo conciben con ciertas características, adquieren una escala de valores y prioridades y se ubican a sí mismos en ese entorno. Dado que los teóricos del *framing* analizan, entre otras cosas, el proceso de empleo de símbolos e ideas subyacentes de la sociedad en la elaboración de las noticias, así como su influencia en el proceso cognitivo de los individuos y en la conformación y redefinición de una memoria colectiva, es posible afirmar que el *framing* es una expresión de la teoría de la mediación.

2.2. Teorías sobre elaboración de la noticia

Como se vio en el primer apartado de este capítulo, los investigadores en comunicación observan el *framing* en la elaboración de la noticia. Se hace

¹⁵ Algunos ejemplos emblemáticos son los trabajos de Iyengar, S., 1987; Gamson, W. y Modigliani, A., 1989; Entman, R., 1991; Gamson, W., 1995; Wanta, W. y Hu, L., 1993; Meyer, D., 1995; Pride, R., 1995; Nelson, T., *et al* 1997; Khee, J. W., 1997; Jaspersen, A., *et al*, 1998. Esto no contradice nuestra afirmación acerca de que no hay casi estudios de los *frames* que se encuentran exclusivamente en el texto. Estos trabajos no se limitan a describir los *frames* aplicados, sino que, como afirmamos, siempre son puestas en relación con las características de quienes elaboran o de quienes reciben la información.

necesario entonces, revisar las teorías referidas a este proceso y analizar la relación que los autores sugieren, entre éstas y la Teoría del *Framing*.

Algunas de las teorías que se centran en la elaboración de las noticias analizan sólo el sistema de selección de la información; otras apuntan, además, a comprender por qué se selecciona, ese contenido y no otro diferente. La pregunta que se hacen estas teorías, básicamente, es qué innova en el contenido y en las características de la noticia (cf. Shoemaker y Reese, 1991:1).¹⁶ Los investigadores ofrecen diversas respuestas. Hay quienes centran su análisis en los individuos que elaboran las noticias; quienes atienden a los valores del periodista como individuo; quienes piensan que son las organizaciones periodísticas como tales las que manejan el contenido; quienes aseguran que lo determinante es la ideología de quienes componen esas redacciones; y, por último, quienes ven que, para elaborar las noticias, los periodistas se basan en la información obtenida de instituciones no periodísticas.

De entre las teorías que se ocupan de la elaboración de las noticias, consideramos dos. La primera y más general es la Teoría de la Objetividad, la cual supone que los medios deben reflejar la realidad tal cual es, de manera justa y equilibrada. La segunda, la Teoría del *Indexing*, más específica, se centra en la selección y recogida de la información que los periodistas hacen al elaborar las noticias.

2.2.1. Objetividad

En 1976, Morley afirmó que para comprender de qué modo los periodistas presentan un evento y le atribuyen un significado que prevalece sobre otros posibles, es más importante atender al marco conceptual e ideológico básico de los periodistas antes que al equilibrio que intentan imponer al texto.¹⁷ Por su parte, Hackett, quien está de acuerdo con plantear la ideología como el *frame* más importante, advierte que el *framing* que se hace de un tema no es un proceso necesariamente consciente de los periodistas (1985).

¹⁶ Estos autores afirman que los trabajos acerca de la influencia de los medios por lo general se basan en el contenido de la noticia para averiguar qué proceso hace que el mensaje sea recibido y comprendido por la audiencia; sin embargo, también se plantean qué factores internos y externos a los medios influyen en el contenido de la noticia.

¹⁷ Cf. MORLEY, D.: “Industrial conflict and the mass media”, *Sociological Review*, 24, 245-268. Citado por Hackett, 1985: 262.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2001) el término “objetividad” se refiere a la “cualidad de objetivo”, y la palabra “objetivo” es definida como un adjetivo que implica “pertenencia o relación al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir”. Su acepción filosófica indica que se trata de “lo que existe realmente, fuera del sujeto que lo conoce”.

La objetividad en la cobertura de noticias surge como una búsqueda de legitimidad en una era de descubrimientos científicos (cf. Fuller, 1997:14). El desarrollo industrial y el ideal positivista de la objetividad, característicos del siglo, pasado se hicieron extensivos a todos los ámbitos de la vida social y cultural. La práctica periodística de ese momento no fue una excepción (cf. Tuchman, 1978:158 y ss.). Glasser confirma que con el surgimiento de la “prensa del centavo” (*penny press*) -prensa popular que no estaba ligada al mundo político-, la objetividad se presentaba como la mejor alternativa para mostrar las noticias (cf. Glasser, 1992; 176 y ss.).

A finales del siglo XIX se consideraba que los periodistas no sólo debían ser objetivos -es decir, “tácticos”- a la hora de dar noticias, sino que los hechos que cubrían debían ser equilibrados y no apoyar más a una de las partes de un conflicto que a la otra. La objetividad era un deber del periodista; éste debía ser justo (*fair*), equilibrado (*balanced*) y exacto (*accurate*). A principios del siglo XX, de hecho, la objetividad aparecía como una ética, como un ideal sólo subordinado a la pura verdad (cf. Glasser, 1992:176 y ss.). Rachlin (1988) afirma que la objetividad era considerada casi como sinónimo de exactitud (*accuracy*), y se creía que ésta podía ser medida según el grado de correlación que hubiera entre lo narrado en las noticias y lo ocurrido en el mundo real.¹⁸

Esta concepción de “objetividad” implica que los medios pueden y deben reflejar el mundo tal cual es, de una manera exacta, justa y equilibrada. Sugiere, asimismo, que los hechos pueden ser separados de la opinión o de los juicios de valor y que los periodistas pueden apartarse de lo que ocurre en el mundo real para transmitir sus significados con un lenguaje neutral y técnicas de información adecuadas (cf. Hackett, 1985:254).

El paso del tiempo ha dado lugar a un cambio radical en este terreno. En la actualidad, diversos autores consideran que el periodista no está exento de influencias personales y del medio que lo rodea. El resultado del debate acerca de si es o no posible que un periodista resigne su calidad de “suje-

¹⁸ Para más datos sobre esa etapa del periodismo, ver Tuchman, 1978:158 y ss.; Rachlin. 1988:6 y ss, y Glasser, 1992:176 y ss.

to para objetivar los eventos y transmitirlos de la manera más exacta posible a su audiencia ha llegado a un acuerdo generalizado entre los autores:¹⁹ el periodista refleja un acontecimiento desde el lugar que le toca y, por mucho que lo intente, no puede evadirse de eso. Por otra parte, no es posible pensar que existe un lenguaje técnicamente adecuado para liberar las narraciones de toda carga valorativa desde el momento en que “el lenguaje; [...] no es una cinta de transmisión neutral que puede referirse directamente a un mundo de objetos no discursivos; antes bien, debe ser considerado como un agente estructurador” (Hackett 1985:258).

En esta misma línea, Miraldi afirma casi con naturalidad que dado que el periodista como hombre no puede abstraerse de ser quien es o de estar donde está, opta por cumplir ciertas reglas, ciertas pautas, para cubrir una noticia. Estas reglas incluyen asumir un rol neutral en política, empleando formatos estandarizados para presentar las historias, equilibrando opiniones enfrentadas o posiciones en una historia y dando espacio a acontecimientos sancionados oficialmente (Miraldi, 1989:3).

Si bien Tuchman propone ver la objetividad como no “ritual estratégico” del periodismo -un conjunto de rutinas y de reglas tácitas que determinan lo que es aceptable en el periodismo convencional-,²⁰ es Fuller quien, con mordacidad, resalta que la función de estas normas es la de asegurar su credibilidad frente al lector o espectador. Propone no entender la objetividad como una disciplina, sino como un estilo (cf. Fuller, 1997:16) y define la noticia como “un informe de lo que acaba de saber una redacción acerca de asuntos que tienen alguna importancia o interés para una comunidad específica a la que la redacción sirve” (Fuller, 1997:5).

Severin y Tankard entienden que los géneros periodísticos son un ejemplo de rutinas profesionales. No es lo mismo tratar un informe (*report*) o una declaración (*statement*), que pueden ser contrastados y que se limitan a describir los hechos, que una inferencia -afirmación acerca de algo desconocido hecha sobre la base de lo conocido- o un juicio -una expresión de aprobación o desaprobación acerca de algo que ha ocurrido, de un objeto o

¹⁹ Ver TUCHMAN, G.: “Objectivity as a Strategic Ritual”, *American Sociological Review*, 1971,17. 660-679; ALTHEIDE Y MORLEY, D.: “Industrial conflict and the mass media”, *Sociological Review*, 1976,24,245-268; Tuchman, G., 1978; Hackett, R., 1985; Rachlin, A., 1988; COHEN, E.: *Philosophical Issues in Journalism*, New York, Oxford University Press, 1992; Glasser, 1992; Fuller, 1997.

²⁰ TUCHMAN, G.: “Objectivity as a Strategic Ritual”, ob. citada por Hackett, 1985: 255.

de una persona-. La objetividad en las noticias es posible, en este caso, cuanto más “informes” se escriban y cuanto menos juicios o inferencias se hagan (cf. Severin y Tankard, 1992:82 y ss.). De este modo, Glasser define la objetividad como:

una visión particular del periodismo y de la prensa, el marco de referencia que los periodistas usan para orientarse a sí mismos en la redacción y en la comunidad. Por objetividad entiendo ideología, pero hasta cierto punto; ideología definida como un conjunto de creencias que son un “reclamo a la acción” por parte del periodista [Glasser, 1992:176].

Pero estas reglas ofrecen nueva confusión sobre el concepto de objetividad: al pautar la forma en la que se cubrirán las noticias se está imponiendo un criterio. Esto dificulta la objetividad, entendida como asepsia. Visto así, como agudamente apunta Bennett, las noticias no están sesgadas pese a las normas que buscan la objetividad, sino justamente a causa de la existencia de estas normas (cf. Bennett, 1983:76).

Glasser (1992) también ve inconvenientes en este punto, y lo expresa acertadamente al hablar de un “sesgo de objetividad” (*objectivity bias*). La imposición de unas pautas para conseguir ser objetivo hace que el medio acabe sesgando la información, lo cual afecta directamente a la sociedad a la que intenta servir. En este sentido, Fuller (1997) explica que al intentar ser aséptico el periodista reconoce sus propios sesgos y busca corregirlos -y aún así sigue dando una visión subjetiva de los acontecimientos-. Y más aún, “el proceso de corrección requiere una intervención mental consciente que se opone claramente al concepto de objetividad” (Fuller, 1997:15).

El primer inconveniente que plantea Glasser es que esta visión de objetividad no es compatible con el rol del periodista como perro guardián, como vigilante del poder.²¹ Ya Rachlin -quien observa el problema de la objetividad desde un nivel diferente- había hecho referencia a esta idea al afirmar que las pautas de objetividad son el resultado de una construcción social, es decir, que están influidas por su realidad social histórica (cf. Rachlin, 1988: 11). Los códigos de objetividad y de equilibrio -que se dan por supuestos- identifican protagonistas, definen lemas y sugieren actitudes al respecto (cf.

²¹ El término original es la palabra *watchdog*, que en inglés significa “perro guardián”. Este concepto fue acuñado a principios de la década de 1970, con el resurgimiento de la investigación periodística. Este papel otorga a los medios la responsabilidad de proteger al público del engaño, la corrupción o la incompetencia de los políticos (Patterson, 1993:31).

Gitlin, (1980:4). Por lo tanto, el trabajo periodístico así entendido relegitima el *status quo* (cf. Tuchman, 1978:216). No cabe aquí, entonces, el papel de oposición, el papel de perro guardián.

Según Glasser, el segundo inconveniente de cubrir las noticias siguiendo estas pautas de objetividad es que se afirma que el medio de comunicación actúa como un espectador desinteresado, y esto atenta contra el libre pensamiento en tanto que la audiencia se predispone de manera más inocente a las noticias que recibe y no evalúa los posibles sesgos a los que pueda estar sometida la información.

Por último, al limitarse a informar y no crear una conciencia con respecto al tema que cubren los medios, el periodismo objetivo está sesgado contra la misma idea de la responsabilidad (cf. Glasser. 1992:176).

Estos inconvenientes de la objetividad señalados por Glasser son, precisamente, supuestos de la Teoría del *Framing*. De este modo, quienes sostienen que el periodismo objetivo no sólo es posible, sino que existe -como un hecho consciente por parte del periodista que busca ser fiel y exacto cuando transmite un hecho a su audiencia-, no pueden aceptar la idea de que el periodista está a su vez regido por una serie de pautas inconscientes que no puede evitar porque le vienen dadas por la sociedad a la que pertenece y a la que se dirige cuanto escribe.

El *framing* que se hace de un tema no necesariamente es un proceso consciente de los periodistas. Se trata, más bien, de la incorporación de conceptos de la sociedad que hacen que las noticias resulten inteligibles a la audiencia; es un parámetro inconsciente que forma parte del periodista, de la cultura política y social del entorno de quien cubre la noticia (cf. Hackett, 1985). Son pautas de cobertura que buscan informar y que pueden buscar o no generar algún tipo de actitud o de reacción en la opinión pública.

Se llega así a la conclusión de que la Teoría del *Framing* implica la negación de la teoría de la Objetividad. La única objetividad posible, al amparo de la Teoría del *Framing* sería la que supone la aplicación de unas pautas para transmitir noticias de manera que éstas resulten rigurosas y asequibles a toda la audiencia. Algunos ejemplos de estas pautas son la rutina de nombrar siempre el cargo de la persona sobre la que se escribe, o la de citar las fuentes de la información. Esto es lo que denominaremos “*frames* profesionales”. En el proceso de *framing* se ponen de manifiesto los conceptos subyacentes de una sociedad, aquellas ideas compartidas por todos sus individuos.

Este proceso no implica una toma de postura del periodista a favor o en contra de un evento o de un individuo, sino que refleja una historia a tra-

vés de pautas propias e inherentes a su sociedad. No se trata de un pacto tácito con el lector -que es lo que se da con la pretensión de objetividad-, sino que son ideas o sentimientos que el periodista no puede evitar porque responde a la memoria colectiva de la sociedad de la cual forma parte. Así las cosas, mientras que la objetividad es una actitud que la opinión pública espera del periodista, el *framing* es un proceso del cual ni el periodista ni el público son conscientes y que refuerza las pautas de convivencia del grupo social en el que se da el proceso de información.

2.2.2. Indexing

La investigación de Bennett en 1983 afirma que, en la cobertura de la política, los periodistas buscan reflejar los conflictos que se dan en el nivel oficial y entre las distintas fuerzas políticas. Es necesario aclarar que cuando Bennett habla de instituciones oficiales no hace sólo referencia a las instituciones gubernamentales. También alude a “otros actores (que los periodistas consideran) con poder para afectar el desarrollo de una historia” (Bennett, 1996a: 332), lo cual incluye tanto a partidos políticos de la oposición como a cualquier otra institución con poder social representativo. En este sentido, podemos afirmar que Bennett entiende que los sindicatos o las iglesias, por ejemplo, también son instituciones -fuentes de información- oficiales.

De este modo, las noticias políticas se centran en las acciones y reacciones del gobierno frente a otras instituciones legítimas que representan ideas diferentes. El autor explica luego que esta forma que tienen los medios de presentar el conflicto en las altas esferas es importante en dos aspectos. En primer lugar, el medio “legítima” las noticias que publica y, en segundo, refuerza la idea de que la contienda forma parte de un sistema político fuerte y sano (cf. Bennett, 1983:21-22). Éste es un esbozo de lo que años después, el mismo Bennett denominaría Hipótesis del *Indexing*.

En 1986, VanSlyke no empleó el concepto de *indexing*, pero su estudio sobre la influencia de las relaciones públicas en el contenido de las noticias se acerca a la formulación de esa hipótesis. Lo que cuenta a la hora de elaborar la noticia, afirma VanSlyke, no son sólo las convenciones de los medios de comunicación o la personalidad del periodista. Las fuentes -dice- pueden ser tanto o más relevantes que esos actores, porque son la materia prima de la noticia. Los periodistas dependen de sus fuentes. Esto les ocurre de manera particular a los periodistas que cubren la información

política, porque la complejidad de la gestión de gobierno hace muy difícil que puedan cubrir los acontecimientos adecuadamente sin ayuda oficial (cf. VanSlyke Turk, 1986:15-16).

A pesar de que su investigación demuestra que en los artículos relacionados con el gobierno no hay uso de fuentes exclusivamente oficiales, VanSlyke afirma que aquellos medios que emplean información oficial la transmiten de manera casi literal. Llega a la conclusión de que los medios no sólo dan cobertura a los temas transmitidos por la agencia de información del gobierno, sino que incluso dan a las informaciones la misma prioridad que les atribuye la agencia oficial (VanSlyke Turk, 1986:25-26).

Dicho de otro modo, la Teoría del *Indexing* se basa en el hecho de que las fuentes oficiales son usadas por el periodista para cubrir una noticia y dar legitimidad a la información que publica. Pero *no* se trata sólo de una jerarquización de fuentes oficiales. Pese a que ésta es la idea que transmite Althaus (1996), el artículo de Bennett de 1996 nos lleva a pensar que el *indexing* no se queda en la mera jerarquización de las fuentes oficiales que presentan los periodistas: también se relaciona con la jerarquización de los *temas* y de los *puntos de vista* oficiales sobre estos temas (Bennett, 1996:377).

Al analizar la jerarquización que los periodistas dan a los temas, Bennett concluye que lo que queda reflejado es el conflicto que se da en las esferas políticas. Así, si un tema concreto presenta un debate con posturas de diferentes partidos políticos, éstas serán las fuentes consultadas por los periodistas. Cuanta más polémica despierte un tema político determinado, más fuentes serán consultadas y más importancia se les dará en los medios (cf. Bennett, 1996:377).

Visto de otro modo, cuando el periodista cubre la información, trata de representar todas las posturas, hace un “índice” de ellas. De aquí el nombre de la Teoría del *indexing*. El verbo *to index* significa atribuir un índice a algo, organizar nombres en una lista que sigue un criterio determinado -orden alfabético, cronológico, jerárquico-.²²

En este sentido, el proceso de *indexing* implica establecer estas pautas y clasificar y atribuir significados a los eventos de la manera que sugieren instituciones oficiales -“oficiales” en tanto que legítimas- (cf. Bennett, 1996:377).

Ahora bien, ¿qué pasa cuando las fuentes oficiales pierden credibilidad? Bennett afirma que cuando las fuentes ya no garantizan la veracidad de la información, los periodistas se ven obligados a buscar otros recursos.

²² Voz “*index*”, *The Oxford Advanced Learner’s Dictionary*, 2005.

La Teoría del *Indexing* afirma que, en este caso, los periodistas se ven forzados a romper con los cánones o rutinas habituales para buscar información. Es lo que pasa, por ejemplo, en un caso de corrupción de un funcionario público. Éste dará información tergiversada, por lo cual ya no servirá como fuente válida para el periodista, quien deberá recurrir a fuentes informales.

Al hacerlo, y por no ser tan claras las pautas del tratamiento que deben recibir las fuentes informales, los periodistas –siguen diciendo Bennett– recurren a símbolos e imágenes familiares para los miembros de la comunidad. En el caso de no encontrar iconos válidos para describir los acontecimientos, se ven en la necesidad de crearlos basados en ideas ya establecidas en la sociedad y comunes a todos los individuos (cf. Bennett, 1996:380-381).

Siguiendo la propuesta de Bennett, podemos afirmar que estas ideas, comunes a los individuos en particular y subyacentes en la sociedad en general, son las que permiten construir un discurso social común que transmite nuevos conceptos a la vez que redefine los antiguos. Estos conceptos son los iconos a los que hace referencia Bennett y son, a la vez, los *frames* que utilizan los medios para transmitir un significado a la sociedad, para construir una realidad social (cf. Bennett, 1996:379 y ss.). En este sentido, podemos decir que la Teoría del *Framing* es una superación de la Teoría del *Indexing*.

Al establecer un índice -al aplicar el *Indexing*- de fuentes y temas que reflejan los conflictos políticos, los periodistas aplican criterios oficiales para evaluar la gestión política. El *framing* que se hace de un tema político, sin embargo, es más amplio que esto porque considera fuentes y enfoques distintos de los que proponen las autoridades oficiales. Al establecer *frames* para tratar un tema, los periodistas recurren, además, a imágenes o cogniciones sociales ampliamente aceptadas.²³

Pero existe aún otra diferencia entre estas dos teorías. Y se trata de una diferencia a la hora de aplicarlas: el *indexing* presupone una actitud consciente en la elección y jerarquización de temas y fuentes para que las noticias representen las principales opiniones políticas. El *framing* hace lo mismo, pero de manera inconsciente.

Una vez revisadas las teorías de la Objetividad y del *indexing* se llega a la conclusión de que ambas se mueven dentro de la dimensión consciente de la elaboración de la noticia. Se trata de una serie de normas que aplican los periodistas para legitimar y hacer asequible la información que brindan

²³ Ver Bennett y Edelman, 1985.

a una sociedad determinada. El *indexing* se centra más en las fuentes y los temas que cubren: la objetividad, en la forma de disponer los elementos de la noticia. Pero ambas son teorías que analizan el pacto tácito -pero consciente- que se da entre el público y los periódicos acerca de cómo debe ser tratada y presentada la información.

El *framing*, en cambio, se mueve en la dimensión inconsciente de la elaboración de la noticia. Ya no se trata sólo de las reglas de un medio de comunicación o del punto de vista del periodista acerca de cómo tratar un asunto concreto. El *framing* es el recurso a criterios subyacentes en la sociedad para cubrir noticias determinadas. Se trata de la aplicación a las noticias de criterios característicos de una sociedad, criterios y enfoques que hacen que esa sociedad tenga una idiosincrasia y no otra.

2.3. Teorías de efectos

En los comienzos de la investigación en comunicación, es decir, al final de la década de 1920, metáforas como “la aguja hipodérmica” o “la bala” aludían a las teorías que afirmaban el contundente impacto que tenían los medios en la opinión pública”. Según éstas, todo lo que afirmaban los medios era exactamente registrado y recordado por los individuos, quienes, desvalidos ante el poder de los medios, adoptaban las opiniones que éstos transmitían.

Sin embargo, a partir de 1940, una segunda etapa de la investigación, más escéptica con respecto a la influencia de los medios, tiene en cuenta un espectador más activo y exigente. Así, los análisis de la exposición selectiva, de las normas de los grupos y la existencia de líderes e intermediarios en la sociedad -entre otras investigaciones- dieron lugar a una serie de teorías englobadas en lo que se llamó “Modelo de los Efectos Limitados”. Con el acceso masivo a la televisión, alrededor de 1965 se volvió a afirmar la existencia de efectos de los medios de comunicación -aunque esta vez de manera moderada- a través de teorías tales como las de *Two steps flow* o *Knowlegde gap*. Desde 1970, sin embargo, la investigación en comunicación hace creciente hincapié en la importancia de los efectos de los medios en la opinión pública.²⁴

²⁴ Ver KLAPPER, J.: *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid, Águilar, 1974; Severin y Tankard, 1992:261; Muñoz Alonso et. al. 1992; McLend, et al, 1996.

La Teoría del *Framing* ha sido tratada como teoría de efectos en cuanto que algunos autores consideran que los *frames* son patrones persistentes de cognición e interpretación insertos en la sociedad (cf. Gitlin, 1980:7) y que, como tales, influyen en la interpretación, que los receptores hacen de las noticias que transmiten los medios de comunicación. Así, investigaciones diversas tratan de medir las percepciones que el público tiene, por ejemplo, de las características de sus políticos (Ivengar, 1991) de las campañas electorales (Rhee, 1997), de los problemas raciales (Nelson *et al.*, 1997) o de la importancia que tiene el déficit de presupuesto del Estado (Jasperson *et al.*, 1998), entre otros.

La teoría más actualmente vigente sobre los efectos es la Teoría de la *agenda-setting* postulada por McCombs y Shaw en 1972. La Teoría del *Framing*, como la del *Priming*, explican otras cuestiones, muy relacionadas, aunque diferentes. Es la gran conexión que existe entre estas teorías lo que hace necesario distinguir al *Framing* de la *agenda-setting* y del *Priming*.

2.3.1. *Agenda-setting*

La idea de que los ciudadanos son impulsados a atender a unos temas -en detrimento de otros- a raíz de los temas tratados por los medios de comunicación no es nueva. Fue desarrollándose lentamente desde finales del siglo pasado, hasta cristalizarse definitivamente en 1972 cuando McCombs y Shaw acuñaron el concepto de *agenda-setting*, nombre que lleva la teoría que estudia el impacto de la agenda de temas de los medios en la agenda pública (cf. Dader, 1992:295-297).

La investigación en *agenda-setting* evolucionó mucho desde su postulación en 1972 hasta nuestros días. En su fase seminal, se analizaba la relación entre la agenda de los medios y la agenda pública, pero, hacia 1995, la investigación en *agenda-setting* se ha desarrollado a lo ancho y en profundidad, lo cual dio lugar a varias teorías relacionadas. El desarrollo de esta teoría a lo ancho se ha dado estudiando no sólo la conexión entre la agenda de los medios y las prioridades de los temas para el público, sino también analizando cómo se forma la agenda de los medios y cuál es la relación entre ésta y la agenda política -lo que se dio en llamar *agenda building*-. Por su parte, el desarrollo en profundidad de la teoría pasó del mero conocimiento de cuáles son los temas propuestos por los medios a un análisis de actitudes y opiniones de los receptores y a un intento de entender cómo es que la gen-

te enmarca e interpreta la variedad de asuntos públicos (cf. Semetko, 1995: 234 y ss.). Es en este último grupo donde se encuentran las teorías del *Framing* y del *Priming*.

Efectivamente, luego de las muchas investigaciones que avalaron la Teoría de la *agenda-setting* durante los 20 años que siguieron a su postulación, se comenzó a plantear la posibilidad de que, además de la influencia de los temas que trataban los medios, también incidiera la forma en la que se trataban los temas. Ya no sólo la priorización de los temas (*issues*)²⁵ era relevante, sino también la de los aspectos que se les atribuyera a estos temas, sus atributos.

Esto lleva a McCombs a proponer la existencia de un segundo nivel de la *agenda-setting*. Este ya no se queda en los temas, sino que se preocupa por la influencia que puede tener la presentación de algunos atributos o aspectos concretos de un tema cualquiera. Este segundo nivel se suma al primero, el tradicional, que sigue tratando la influencia de los temas que difunden los medios de comunicación, Según el autor, “los medios pueden influir en qué temas se incluyen en la agenda pública. Pero, quizás es más importante que los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa acerca de los temas de la agenda pública” (McCombs y Evatt, 1995; 9).

Los años que siguieron dieron paso, además, a otros temas de investigación relacionados. Interesados en comprender qué medios fijan la agenda de los demás medios, algunos autores dedicaron parte de sus estudios a la llamada *intermedia agenda setting* (Shoemaker y Reese, 1991; Peresón, 2003). Otros consideraron que la función de fijación de agenda no sólo influye en los temas y los atributos que la audiencia recuerda, sino que también afectan sus actitudes y conductas. Estos autores sostuvieron que los medios podían decirle al público acerca de qué pensar y cómo pensar sobre ese tema, agregando que podían decirles cómo reaccionar ante esos asuntos (McCombs y Estrada, 1997; Kiousis, 2003). Finalmente, en años recientes, algunos artículos han tratado la *agenda-setting*, definiéndola como “el proceso inverso [al de la *agenda setting*] por el cual la atención es desviada de algunos problemas o temas concretos simplemente dándole escasa o ninguna cobertura” (Wober y Gunter, 1988: Colistra, 2006).²⁶

²⁵ Definiremos *issue* siguiendo a Takeshita (1997:22), quien sugiere que, en el contexto de la Teoría de *agenda-setting* un *issue* es más que un tema, es lo que está en conflicto respecto a un tema determinado.

²⁶ El texto exacto es: “*the reverse process whereby problem or issues have. Attention directed away from them by receiving little or no media coverage*”.

Hasta el momento en que McCombs y Evatt plantearon formalmente la existencia de un segundo nivel de la *agenda-setting*, el concepto de *framing* era confundido con la fijación de agenda de atributos.²⁷ Pero las diferencias entre estas teorías son claras, hasta el punto de que algunos trabajos proponen modelos de investigación que las combinan para analizar y explicar el traspaso de contenido de los medios a la audiencia.²⁸ La confusión inicial exige, sin embargo, un análisis más sutil de las diferencias entre ambas teorías.

Si bien es comprensible que la cercanía de las teorías lleva a autores como Takeshita a la conclusión de que tanto el *framing* como la *agenda-setting* exploran prácticamente el mismo problema -el de la función que tienen los medios de definir la realidad (cf. Takeshita, 1997:24)-, la *agenda-setting* no resuelve el tema de la definición de la realidad, sino el de sus efectos. La *agenda-setting* estudia la cantidad de influencia que tuvo un mensaje sobre la opinión pública.

El *framing* por su parte, observa los pasos que se siguen para lograr esta influencia y analiza el proceso por el cual las cogniciones previas de los individuos interpretan una situación novedosa que le presentan los medios de comunicación (cf. Jasperson *et al.* 1998:206).

Mientras la *agenda-setting* observa los efectos del contenido de los medios en la opinión pública, la Teoría del *Framing* estudia los marcos que sostienen la información que transmiten los medios (cf. Ghanem, 1997:7-8).

Otra diferencia clave entre ambas teorías es que los *frames* no son atributos que los medios dan a un tema. Tampoco reflejan la influencia de los medios en la opinión pública. Los atributos, entendidos desde la Teoría de la *agenda-setting*, son las características de los temas, características que se desprenden de las cogniciones sociales que transfieren los medios.

Los *frames* son algo más que esto. Se dan en un nivel más amplio aún que en las agendas de temas o de atributos; son ideas más profundas que recorren el discurso y que se plasman en el texto -cuya influencia luego estudiará la *agenda-setting*-. Un ejemplo de atributo sería la caracterización que el medio hace de un candidato como “carismático”. La opinión -el atributo- puede ser tanto positiva como negativa, el *frame* que se emplea es el de la legitimidad de su cargo y de las responsabilidades que le competen como tal y no está en discusión. De este modo, los *frames* presentan los temas y los atributos de acuerdo con ideas subyacentes compartidas por los miembros de la sociedad en la que se encuentra el medio.

²⁷ Ver Wanta y Hu, 1993.

²⁸ Ver Jasperson *et al.*, 1998.

En cuanto a la metodología, la Teoría de la *agenda-setting* ha trabajado siempre con análisis de contenido para estudiar el mensaje, y con encuestas de opinión para medir el efecto de las noticias en el público. Las investigaciones basadas en la Teoría del *Framing* requieren un aporte metodológico adicional; un aporte que permita evaluar el proceso de elaboración de las noticias y los *frames* que los medios y los periodistas eligen aplicar cuando cubren una noticia.

Por lo tanto, para la aplicación de la Teoría del *framing* es necesario recurrir a la observación de redacciones y a las entrevistas en profundidad a periodistas y editores jefes de los medios en estudio, además de utilizar las metodologías convencionales. La conexión entre estos conjuntos de datos permite una comprensión detallada de la interacción de los valores, normas y perspectivas compartidas entre los medios y la sociedad.

2.3.2. Priming

Tanto la Teoría del *Framing* como la del *Priming* surgieron para explicar algunas cuestiones que la Teoría de la *agenda-setting* dejaba sin resolver. Ambas intentan, entre otras cosas, entender la dinámica de los cambios de opinión del individuo.

Las definiciones que da el *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (1995) al verbo “*to prime*” -del cual se deriva el gerundio “*Priming*”- podrían ser traducidas como “llenar” o “cargar”, verbo cuya segunda acepción se refiere al proceso de carga de un arma. Pero es la tercera definición que ofrece ese diccionario la que nos aclara la relación de esta palabra con el uso que se le ha dado en la investigación en comunicación. En este sentido, *prime* significa “preparar a alguien para una situación de modo que sepa qué hacer, especialmente dándole información concreta”.

Quienes proponen la Teoría del *Priming* son Krosnick y Kinder (1990), y lo hacen en relación con la Teoría de la *agenda setting*. Sostienen que el *priming* puede dar una explicación amplia y psicológicamente posible de cómo los ciudadanos formulan y revisan sus puntos de vista con respecto a un tema. Proponen un ejemplo muy claro al afirmar que los datos de las encuestas pueden mostrar en qué medida un escándalo debilita el apoyo del público a un presidente, pero no explican de qué manera ese escándalo afecta el pensamiento que un ciudadano tiene sobre el presidente.

La idea básica de la Teoría del *Priming* es que, a la hora de emitir un juicio, un individuo no hace largas disquisiciones, sino que más bien “toma atajos” mentales, poniéndose a favor o en contra de la cuestión. Uno de esos

atajos es la información que tiene más presente en su memoria, la que recuerda de forma espontánea y sin esfuerzo. La información más accesible -siguen los autores- es la que los individuos reciben por los medios. Por esta razón los criterios que los ciudadanos usan para evaluar a un político están determinados por las noticias que los medios deciden cubrir. Cuanta más atención presten los medios a un tema específico -o a un área determinada de un tema-, más preparadas²⁹ estarán las mentes de los ciudadanos para ser influidas por ese tema a la hora de emitir algún tipo de juicio o para tomar alguna postura (Krosnick y Kinder, 1990). O, por seguir con la definición de *prime* arriba apuntada, la mente queda *cargada* de más información sobre ese tema, por lo que luego apoyará en ella sus juicios.

El *priming* afirma que la cobertura televisiva de las noticias no sólo aumenta el conocimiento de los individuos acerca de temas concretos, sino que afecta los criterios por los cuales juzgan a los líderes políticos (Willnat, 1997). Entendemos, entonces, que la diferencia entre las teorías de *Agenda-setting* y del *Priming* es que mientras que la primera refleja el impacto del contenido de las noticias en la importancia que el público atribuye a temas políticos concretos, el *Priming* se refiere al impacto que esa misma cobertura tiene sobre la elaboración de un juicio sobre los actores políticos (Iyengar, 1987). Se podría decir que el *Priming* es un proceso de activación del juicio gracias al cual la formulación de valoraciones queda influida por la información a la que los medios dieron prioridad.

Pero existe una relación entre el segundo nivel de la *agenda setting* y la Teoría del *Priming*: aquella habla de los efectos de atributos y ésta hace referencia a la formulación de juicios. El *Priming* no se queda en las cogniciones, sino que también analiza las actitudes, observa el proceso por el cual la información se activa y da paso a la formulación de opiniones, a la atribución de características o valores a las cosas.

Como afirma Canel (1998), el *Priming* supone un paso sobre la *agenda-setting* en el sentido de que mientras la *agenda-setting* explica los efectos de los medios en las informaciones que priorizan los individuos, el *priming* explica los juicios y las cogniciones que surgen como consecuencia de las noticias. Es decir, el *priming* nos habla de los efectos que produce una información en los sentimientos y afectos que un ciudadano pueda tener hacia, por ejemplo, un candidato (cf. Canel, 1998:59).

²⁹ El término “preparar” es el elegido por Diez-Nicolás y Semetko (1993) en el primer trabajo teórico sobre *priming* traducido al español.

Las teorías del *Priming* y del *Framing* están unidas en sus orígenes, pues ambas toman cuerpo, en parte, para distanciarse de la Teoría de la *agenda-setting*. Tanto la una como la otra son teorías de efectos y son psicologistas. Pero estas dos características que las unen también dejan traslucir las diferencias entre ellas.³⁰

En primer lugar, a diferencia del *priming*, el *framing* no busca ver qué característica influye más o en quién influye más, sino entender cuáles son los procesos psicológicos por los cuales se da esta influencia.

En segundo lugar, la del *Framing* no es una teoría netamente psicologista: también hay investigadores sociologistas que la desarrollan. Como ya se explicó en anteriores epígrafes, de *framing* no sólo considera la dimensión psíquica de los individuos, sino que también da importancia fundamental a su dimensión social. En este sentido, el *framing* no se conforma con entender cuáles son los pasos que da la mente de un individuo para procesar, asimilar y retener una información, sino que también estudia de qué manera esa noticia ayuda a la conformación de la sociedad como grupo regido por pautas comunes.

De este modo, la Teoría del *Framing* supera el excesivo psicologismo que Canel identifica en los estudios sobre efectos, rasgo que se trasluce en la poca atención que prestan los investigadores a la realidad cultural de los medios de comunicación (cf. Canel, 1998:66).

3. *Framing*, comunicación e idiosincrasia

Hemos visto hasta el momento que las *frames* de las noticias se relacionan directamente con las características de quienes las elaboran o con los efectos que éstas producen en la audiencia. No es posible entender los *frames* que se dan en un texto sin comprender las condiciones particulares de quien produce o recibe la noticia, o sin atender al entorno social y cultural donde se da el intercambio de significados. La riqueza de detectar los *frames* en las noticias reside precisamente en este punto, en que éstos develan las ideas subyacentes en la sociedad y en sus individuos. Es por

³⁰ Díetram Scheufele (2007) también compara estas tres teorías en un trabajo interesante, pero diseñamos con el en que considera que las tres son teorías de efectos. No ve a la Teoría del *Framing* como una teoría integral, sino que la ubica dentro del compartimiento estanco de los efectos de la comunicación.

esta razón que estudiar los términos, *framing* y *frame* de manera conjunta enriquece más el análisis; son conceptos que van de la mano. Si entendemos que los *frames* son elementos estáticos para el análisis del proceso de comunicación, el *framing* es, simplemente, la aplicación de estos *frames* (Takeshita. 1997).

Por otra parte, no basta con comprender en qué etapa de la comunicación se dan los *frames* –y el *framing*-. Los *frames* no son elementos estáticos observables en una sola etapa de comunicación, sino que están presentes a lo largo de todo el proceso de transmisión de significados. Lo analizado nos lleva a pensar que hay un trasfondo sociológico que se refleja es las redacciones de los medios de comunicación.

Estos *frames* de las redacciones se manifiestan, por ejemplo, en los temas que tratan las noticias, en la relevancia que se les da a estos temas, en el tipo de redacción que reciben o en las fuentes de Información que se citan. Como hemos comprobado, algunos autores sostienen que los receptores de la noticia cuentan con una forma propia de ver la realidad, con *frames* propios -una combinación de sus experiencias personales y sociales-, y es guiados por éstos que los lectores reciben e interpretan las noticias. De este modo, el público comprende las noticias y les atribuyen la credibilidad e importancia que consideran más acordes a la situación. Al pertenecer el periodista y su público a la misma comunidad, son estas mismas experiencias sociales las que los periodistas recogen y vuelcan en las noticias, haciéndolas asequibles a sus lectores.

Estos hallazgos demuestran que no estamos trabajando con una teoría de compartimientos estancos, sino con una teoría dinámica y global de la comunicación. Estamos ante una teoría que explica como es que la idiosincrasia de una comunidad se ve reflejada en sus medios así como el hecho de que éstos son actores clave en la conformación de la memoria colectiva.

Cada autor propone ciertas interacciones entre los *frames* de una, dos o tres etapas de la comunicación. La suma de estas conexiones entre estas etapas nos lleva a considerar que la del *Framing* es una teoría que recorre todo el proceso de la comunicación, desde la elaboración del mensaje hasta su interpretación. Para apreciar la teoría de manera integral, se hace necesario ampliar el campo visual y dañar una mirada más lejana a la teoría, una mirada que abarque más espacio de debate que el de una única fase de la comunicación y que dé juego a apoyarnos en otras disciplinas para comprender la interacción de los elementos que la componen.

Para resumir, si atendemos a las disciplinas en las que de forma directa, o indirecta se fundamentan quienes trabajan sobre la Teoría del

Framing, se confirma la idea sugerida por Pan y Kosicki y retomada por Takeshita con respecto a la existencia de dos perspectivas bastante claras: la sociologista y la psicológica. Estas dos ramas de las ciencias sociales en las que se basan los estudiosos de los frames recorren el mismo camino en sentido inverso, Al hacer un recorrido cronológico de los autores, se concluye que quienes se basan en la sociología para el estudio de los frames estudian el tema desde la elaboración de la noticia hasta sus efectos en el público. Por el contrario, los psicólogos comienzan analizando las pautas mentales de los receptores de la información para centrarse, poco a poco, en aquellos que la producen.

Los sociólogos estudian el tipo de frames que se emplean, los analizan desde, un punto de vista cualitativo y se centran en el proceso de creación de significados sociales. Por su parte, los psicólogos atienden al proceso cognitivo que siguen las mentes de cada uno de los individuos y estudian sus esquemas internos de interpretación. Es por esta razón que tienden a ejemplificar sus investigaciones con frames que presentan solo dos categorías enfrentadas.

Además de estas diferencias, algunos autores ven que el *framing* tiene una doble naturaleza: por un lado, un proceso de elaboración e interpretación de significado que se da en la mente del individuo; por otro, una transferencia, de sentido compartido a nivel social. Gracias a esta combinación, es posible estudiar el *framing* desde una tercera perspectiva, en la cual se funden las dos anteriores: la psicología social. Ésta toma elementos tanto de la psicología como de la sociología para dominar y caracterizar los diferentes aspectos de los *frames* o del proceso de *framing*. Como explicamos arriba, entender los *frames* desde esta disciplina explica estos fenómenos de forma integral a la vez que demuestra la presencia de los *frames* en todas las etapas de la comunicación.

La combinación de los *frames* en las diferentes instancias de la comunicación (elaboración, texto y efectos de la noticia) con su percepción desde categorías de la psicología social abre juego para un análisis diferente del *framing*. Ya no se necesita recurrir sólo a la sociología o a la psicología para explicar el funcionamiento de cualquiera de las tres etapas de la comunicación a través de los medios. Por el contrario, es posible aplicar a todas estas etapas un estudio “micro” o psicólogo -centrado en los procesos mentales internos que sufre el individuo-- y uno “macro” o sociólogo, cuyo eje de atención es la construcción de significados sociales, comunes a todos los miembros de una comunidad. Es así, pues, que entender los *frames* des-

de la disciplina de la psicología social explica estos fenómenos de forma más completa que si se los tratara desde sólo una de estas ópticas, a la vez que deja en evidencia la presencia de los *frames* en todas las instancias de la comunicación.

De este modo, se concluye que el estudio del proceso *de framing* da lugar a una teoría integral que observa tanto al individuo como a la sociedad y que no se ciñe a un ámbito concreto de la comunicación. La trama de *frames* muestra el camino que sigue la información, conecta al medio de comunicación con la comunidad a la que pertenece y hace que la información sea legítima, creíble y comprensible para los receptores.

El *framing* de una noticia es el que considera al individuo como parte de una sociedad y a la sociedad como integradora de individuos. Los medios de comunicación, a través del *framing* de su discurso, se convierten en puentes en esta relación. Son, sin duda, los puentes más importantes en los temas que afectan a la convivencia de los individuos, a la organización política de la sociedad.

De tal manera, y citando a Gamson, “cada tema político tiene un discurso público relevante -un conjunto de ideas y símbolos determinados que son usados en varios foros públicos para construir el sentido acerca del tema-. Este discurso evoluciona con el tiempo, proveyendo de interpretación y significado a los nuevos eventos que tienen lugar” (Gamson, 1995:24).

El presente capítulo busca explicar algunas de las características básicas de la Teoría del *Framing*, desafío interesante, sobre todo convalidando que se trata de una teoría no demasiado difundida en países de habla hispana.

La primera pregunta que intentamos responder es ¿qué es la Teoría del *Framing*? Es una teoría que explica el proceso de transmisión de sentidos, significados, valores, símbolos, signos y pautas de convivencia que se da entre la sociedad y sus medios de comunicación.

Esta teoría busca explicar que los individuos que trabajan en los medios de comunicación, así como estas empresas informativas, se encuentran insertos en una comunidad cuyos valores se ven reflejados en la información que transmiten. Asimismo, los lectores en particular y la comunidad en general reciben esta información haciéndola interactuar con sus esquemas de pensamiento previos. Tanto las características de los individuos que elaboran la noticia como las de aquellos que la reciben pesan mucho a la hora de informar. La sociedad a la que ambos pertenecen presenta determinados valores que también inciden en la redacción e interpretación de la informa-

ción. Los contenidos de las noticias, sus formas y los procesos por los cuales se emiten y reciben son acordes a cada sociedad.

La Teoría del *Framing* es una teoría integral que tiene en cuenta el proceso de asignación de significados tanto a nivel individual (psicológico) como comunitario (sociológico) no todas las etapas de la comunicación. La interacción entre el individuo y su comunidad es clave para comprender este proceso de transmisión de valores sociales a los individuos (psicosociología). Esto significa que las teorías de elaboración de la noticia son importantes a la hora de comprender la consecuencia final de la información publicada, así como las teorías de recepción de la información son vitales para explicar el modo en que los periodistas elaboran esas noticias para su audiencia. Ninguno de estos grupos de teorías está completo sin el otro. Las teorías de elaboración de la noticia no tienen sentido si no se tiene en cuenta a las de recepción.

¿Por qué hablamos de un “modelo para armar”? Porque la Teoría del *Framing* no está del todo consolidada aún.

Se trata de marco teórico sin fecha clara de nacimiento y cuyo nombre fue utilizado por muchos y muy diversos autores dispersos en los compartimientos estancos que plantean las instancias de la comunicación -elaboración de la noticia, su mensaje y su recepción-. No obstante, de a poco se va avanzando hacia una dirección común, entendiendo al *framing* como un proceso de transmisión de significados, como un nuevo paradigma de la comunicación social.

¿Qué más podemos decir sobre esta teoría? En primer lugar, busca comprender cómo se da la comunicación en cada sociedad teniendo en cuenta la interacción de sus empresas informativas, su cultura política y sus actores económicos. Sin embargo, no explica la información desde esas relaciones de poder. Por otra parte, la Teoría del *Framing* hace hincapié en el proceso de la comunicación como un todo, en el tránsito de la información, antes que en los agentes o los soportes de la comunicación.

Así, pues, cuando un medio publica noticias, describe a la vez que define las características propias de la sociedad a la que sirve, los *frames* que emplean los periodistas a la hora de crear una noticia se valen de los esquemas mentales de los individuos para enlazar, fortalecer o modificar símbolos comunes que conforman y mantienen la memoria colectiva de una comunidad. Esta memoria colectiva es la que determina las características, aspiraciones y valores de una sociedad. Es la que define esa sociedad como distinta de las otras, como una sociedad única e irrepetible.

Referencias Bibliográficas

- ALTHAUS, SCOTT *et al.*: “Revising the *indexing* Hypothesis: Officials, Media and the Libya Crisis”, *Political Communication*, 1996, 13:407-421.
- ALTHEIDE, David L.: *An Ecology of Communication. Cultural Formations of Control*, New York, Aldine de Gruyter. 1995.
- ALCÁNTARA SAEZ, Manuel y CRESPO. ISMAEL (eds.): *Los límites de la consolidación democrática en América Latina*, Salamanca, Ediciones Universidad, 1995.
- AMADEO, Belén: “Framing, Agenda-Setting and Priming: Different Answers to Different Questions”. Disertación en el *Fifth Annual Congress of Communication in the Millennium*. Bloomington, Indiana University. 16 al 18 de mayo de 2007,
- : *La aplicación de la Teoría del Framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina. 1991-1996*. Tesis doctoral inédita. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 1999.
- : “Los medios de comunicación y la transmisión de significados”. *Revista de la Facultad de Comunicación*, Universidad de Piura, Perú. 2002, Vol. 1, pp. 6-32.
- : *Una aproximación a la Teoría del Framing*. Trabajo de Investigación. Departamento de Communication Pública. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra, 1998.
- BATESON, Gregory: “A Theory of Play and Fantasy”, en *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*, San Francisco. Chandler Publishing, 1972, pp. 177-193.
- BENNETT, Walter L.: “An introduction to Journalism Norms and Representation of Political”, *Political Communication*. 1996. 13:373-384,
- : *News. The Politics of Illusion*. 1ed, New York, Longman, 1983.
- BENNETT, Walter L. y EDEEMAN, Murray: “Toward a new Political Narrative”, *Journal of Communication*. 1985. 35,4:156-171.
- BERGER, Bennett: “Foreword”, en GOFFMAN, E.: *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston, Northeastern University Press, 1986.
- BEOSIUS, Hans-Bemd y EPS, Peten “Prototyping through Key Events”. *European Journal of Communication*, 1995, 10, 3:391-412.
- CANEL, María José: “Los efectos de las campañas electorales”, *Comunicación y Sociedad*, 1998, 11, 1: 47-67.
- CHEN, C. H.: *La Teoría del Framing en la cobertura de las elecciones europeas*. Tesis de Master no publicada. Universidad de Navarra, Pamplona, 1996.
- COHEN, Akiba y WOLSFELD, Gadi (eds.): *Framing the Intifada; People and Media*. Norwood, N.J, Ablex, 1993.
- DADER, José Luis: “La canalización o fijación de la agenda por los medios”, en MUÑOZ ALONSO» A. *et al* (eds.): *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad, 1992, pp, 294-318.
- De SANTIS, Luigi: “Psicología social”, en DEMARCH Franco (ed.); *Diccionario de Sociología*, Madrid. Ediciones Paulinas. 1986. pp, 1401-141.0.
- DIEZ NÍCOLAS. Juan y SEMETKO, Holli: “La televisión y las elecciones de 1993”, en MÍÑOZ ALONSO. A. y ROSPIR. J. I. (eds.): *Comunicación Política*, Madrid, Ed, Universitas. 1995. pp, 221-242.
- EDELMAN, Murray (1964): *The Symbolic Uses of politics*. Chicago, University of Illinois Press, 1977.
- ENTMAN. Robert: “Framing; Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication*, 1993, 43. 4: 51-58.
- : *Framing US. Coverage of international News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air incidents*, *Journal of Communication*, 1991,41,4:6-27.
- FISCHER, Gustave-Nicolas: *Campos de intervención en psicología social*, Madrid, Narcea Ediciones. 1992.
- : *Psicología social, conceptos, fundamentales*, Madrid. Narcea Ediciones, 1990.
- FULLES, Jack (1996): *News Values, Ideas for an Information Age*, Chicago, University of Chicago Press, 1997.
- GAMSON, William A. (1992): *Talking Politics*, New York. Cambridge University Press, 1995.
- GAMSON, William A. y MODIGLIANI, Andre: “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructions Approach”, *American Journal of Sociology*, 1989. 95, 1: 1-37.
- GHANEM, Salma: “Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting”, en MCCOMBS. Maxwell; SHAW. Donald y WEAVER» David (eds.): *Communication and Democracy. Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1997, pp. 3-14.
- GIDDENS, Anthony: *Sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 1994.
- GITLIN, Todd: *The Whole World is Watching*, Berkeley, University of California Press, 1980.
- GLASSER, Theodore: “Objectivity and News Bias”, en COHÉN. E. (ed.): *Philosophical Issues in Journalism*, New York, Oxford University Press, 1992, pp. 176-183.

- GOFFMANN, Erving (1974): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston, Northeastern University Press, 1986.
- GOMIS, Lorenzo: *El medio media: la función política de la prensa*, Madrid, Seminarios y Ediciones, 1974,
- GRABEK, Doris A.: "Content and Memory. Whats If All About", *American Behavioral Scientist*, 1989, 33, 2; 144-152.
- : *processing the News. How People tame the Information Tide*. New York. Lanham, 1988.
- HACKETT, R.: "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies", *Mass Communication Review Yearbook*. 1985, 5: 251-274.
- IVENGAR, Shanto: *Is Anyone Responsible? (How TV frames political issues)*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.
- IYENGAR, Shanto y KÍNDER, David R.: *News that Matters*, Chicago, The University of Chicago Press, 1987.
- JASPSRSON, Amy E. *et al.*: "Framing and the Public Agenda; Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit", *Political Communication*, 15:205-224,
- KÍM, Kihan y MCCOMBS, Maxwell E.: "News Story Descriptions and the Public's Opinions of Political Candidates", *Journalism and Mass Communications Quarterly*, Vol. 84, 2 (Summer 2007): 295-314.
- Kíousis, Spiro: "Consecuencias cognoscitivas, actitudinales y conductuales del agenda-setting", en MCCOMBS, M. y LUNA PLA, I.: *Agenda-Setting de los Medios de Comunicación*, México, Universidad Iberoamericana, 2003, pp. 121-137.
- KROSNICK, Jon A. y KÍNDER, Donald R.: "Altering the Foundations of Support for the President through Priming", *American Political Science Review*, 1990, 84,2:497-512.
- MCCOMBS, Maxwell E.: "The Invisible College Investigates the Psychology of Agenda Setting", *Crossing Boundaries Conference; Global Communication in the New Media*, Taipei, Taiwan, National Chengchi University, 2006.
- MCCOMBS, Maxwell E. y SHAW, Donald; "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 1972, 36, 2: 176-187.
- : "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of ideas". *Journal of Communication*, 1993,43,2:58-67.
- MCCOMBS, Maxwell E. y EVATT, Dixie: "Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", *Comunicación y sociedad*. 1995, 9,1:1-32.

- MCCOMBS, Maxwell E.: SHAW, Donald y WEAVER, David (eds.): *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- MCQUAÍL, Dermis: *Mass Communication Theory*, Beverly Hills, Sage Publications, 1983
- MEYER, David S. "Framing National Security; Élite Public Discourse on Nuclear Weapons During the Cold War", *Political! Communication*, 1995, 12, 173-192.
- MIRALDI, Robert: "Objectivity and the New Muckraking: John L. Hess and the Nursing Home Scandal", *Journalism Monographs*, 1989: 115.
- NELSON, Thomas E. *et al.*: "Media Framing of a Civil Liberties Conflict and the Effect on Tolerance", *American Political! Science Review*, 1997,91,3: 567-583.
- OGBURN, William F. y NIMKOFF Meyer R: *Sociologica*, Madrid, Aguilar, 1979.
- PAN, Zhongdang y KOSICKÍ, Gerald M.: "Framing analysis; An approach to news discourse", *Political Communication*, 1993, 10, 55-75.
- PAPALIA, Diane y WENDKOS OLDS. Saily; *Psicología*, Madrid, McGraw Hill, 1987,
- PASTOS RAMOS, Gerardo: *Conducta interpersonal: Ensayo de psicología social sistemática*, Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 1994.
- PATTERSON, Thomas: *Out of Order*, New York, Alfred Knox, 1993.
- PENA, Eogenia: *Los medios de comunicación como constructores de la realidad. Aproximación teórica-práctica al proceso de mediación*. Tesis de Master no publicada. Universidad de Navarra, Pamplona, 1995.
- PERESON. Alicia C. de: *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Educa, 2003.
- PRIDE, Richard A.: "How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools". *Political Communication*, 1995, 12: 5-26.
- RACHLIN, Allan: *News as Hegemonic Realist. American Political Culture and the Framing of News Accounts*. New York, Praeger, 1988.
- RHEF, June Woong: "Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects", *Journal of Communication*, 1991, 47, 3; 26-48.
- SÁDABA, Teresa: *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*, Pamplona, Ulzama Ediciones, 2006.
- SAPERAS, Enric: *Los efectos cognitivas de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1987.

- SCHEUFELE, Dietram A.: "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of Communication*, 1999-4-9(1): 103-122.
- SCHEUPEUS, Dietram A. y TEWKSBURY, David: "Framing. Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", *Journal of Communication*. 2007, 57 (1), 9-20, SHOEMASER, Pamela y REESE, Stephen: *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, Longman. 1991.
- SEMETKO, Holli: "Trends in Agenda-Setting Research in the 1990, en *Comunicación Política*, Madrid, Ed. Universitat, 1995.
- SEMETKO, HOLLI Y MANDELLI, *Andreina*: "Setting the Agenda for Cross-National Research: Bringing Values into the Concept", en MCCOMBS, M. et al. (eds.): *Communication and Democracy. Exploring intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1997, pp. 195-208.
- SEVERÍN, Werner Joseph y TANKARD, James W. Jr.: *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media*, New York, Longman. 1992.
- SPROTT, Waiter J. H.: *Introducción a la psicología social*, Buenos Aires, Paídos, 1986.
- TAKESHITA, Toshio: "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue Agenda-setting to Attribute-Agenda-setting", en MCCOMBS, M. et al. (eds.): *Communication and Democracy. Exploring Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1997 pp. 15-29.
- TANKABO, James W. et al.: "Media frames: approaches to conceptualization and measurement". *Communication ante la Education in Journalism and Mass Communication Convention*. Boston, Communication Theory and Methodology Division, 1991.
- TUCHMAN, Gaye: *News Making. A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press, 1978.
- TVEKSKV, Amos y KAHNEMAN, Daniel: "Rational Choice and the Framing of Decisions", en SCHWEERS COOK, K. y LEVI, M. (eds.): *The Limits of Rationality*, Chicago, The University of Chicago Press, 1990.
- VANSLYKE TTJRK, Judy: "Public Relations Influence on the News", *Newspaper Research Journal*, 1986, 7,4: 15-27.
- WANTA, Wayne y Hu, Yu-Wei: "The Agenda-setting Effects of International News Coverage: An Examination of Differing News Frames", *International Journal of Public Opinion Research*, 1993, 5, 3: 250-263.

- WARREN, Howard C: *Diccionario de Psicología*, México, Fondo de Cultura Económica, 1970.
- WILLNAT. Lars: "Agenda-setting and Priming: Conceptual Links and Differences", en MCCOMBS. M. et al. (eds.): *Communication and Democracy. Exploring intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1997, pp. 51-66.
- WOBER, Malory y GUNTER, Berrie: *Television and Social Control*, New York, St. Martin's Press. 1988.
- Yows, Suzanne R.: "Framing, Towards a developing a coherent Theory of framing: understanding the relationship between news framing and audience framing". Tesis inédita. School of Journalism and Mass Communication, University of Madison, Wisconsin, s.d.