

La teoría del *Framing*.

Los medios de comunicación y la transmisión de significados

Belén Amadeo

RESUMEN: La relación entre los medios de comunicación y la sociedad implica una constante interacción. Esta interacción, dinámica y permanente, es descrita y explicada por la teoría del Framing. Si bien han sido muchos los autores que han escrito sobre este tema, este trabajo hace un nuevo aporte: sistematiza la producción académica referida al framing y propone una visión unificadora del proceso de transmisión de significados. En efecto, los medios de comunicación transmiten y redefinen el discurso social a la vez que influye en la perspectiva desde la cual los medios presentan y definen los temas de debate público.

ABSTRACT: The relation between media and society imply constant interaction. This ongoing and dynamic interaction is described and explained by the framing theory. Though many authors have written on the matter, the present work makes a new contribution: it systemizes academic production and delivers an integrated outlook of the transmission process. As a matter of fact, media transmits and redefines social dialogue while influencing the perspective from where they present and define issues of public debate.

Los medios de comunicación constituyen uno de los actores sociales fundamentales de la sociedad moderna. Los temas que tratan, sus contenidos, lenguaje y humor retratan las características e intereses de los miembros de la comunidad en la que se encuentran. No se limitan, sin embargo, a reflejar las inquietudes sociales. Los valores propios de la sociedad se ven plasmados en los

medios de comunicación. Éstos son, en sí mismos, foros de discusión, ámbitos de debate y de encuentro de distintas opiniones y puntos de vista.

Pero ¿de qué manera logran los medios de comunicación reflejar las inquietudes sociales? ¿De qué recursos se valen para interpretar y transmitir las normas de convivencia que caracterizan a la comunidad?

B. Amadeo: Licenciada en Ciencia Política (Universidad de Buenos Aires, Argentina) y doctora en Comunicación Pública (Universidad de Navarra, España). Es profesora adjunta de Opinión Pública en la Universidad Católica Argentina y ha impartido seminarios de comunicación en la Universidad Austral (Buenos Aires). Ha trabajado como coordinadora de comunicación tanto en el ámbito privado como en el público y sus áreas de investigación académica son la comunicación política, la cultura política y mediática, la sociedad de la información y el escándalo político. bamadeo@fibertel.com.ar

En otras palabras, ¿cómo “conectan” los medios de comunicación con su público? La teoría del *Framing* ofrece una explicación a este tema desde la investigación en comunicación. 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. Según *The Oxford English Dictionary*, el sustantivo *frame* significa “marco, límite, orden establecido, sistema, estructura, construcción, disposición o estado mental o emocional”. Como verbo, *to frame* significa, entre otras cosas, “dar forma” o “preparar algo para su uso” (1989, VI, 139-142).

La ambigüedad y el amplio significado de estos conceptos hacen que, a la hora de trabajar con el término, cada autor dé relevancia a una acepción antes que a otra. Hay autores que analizan solamente el concepto de *frame* y otros, el de *framing*. Como se verá en la revisión de autores que a continuación se expone, quienes estudian el *frame* lo definen como una entidad estática con características propias, y quienes analizan el *framing* -en lugar del *frame*- observan el proceso de transmisión de información que se da entre los medios y la sociedad a través de las noticias.

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 (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 fecha en adelante algo menos 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.

No obstante la profusión de artículos y libros que tienen al *framing* como objeto de estudio, los académicos no han llegado aún a una definición unívoca del concepto. Y no sólo eso: los autores a veces ni siquiera toman los mismos elementos para definir la teoría. De ahí que buscáramos marcar los límites y construir un mapa de la teoría del *Framing*. Lo hicimos a partir de aquellos artículos que ofrecían aportes teóricos relevantes clasificándolos y observando tanto la dinámica teórica que planteaban como la manera en que definían sus elementos básicos, los *frames*.

El siguiente paso fue analizar de qué modo la teoría explica la transmisión de información por parte de los medios de comunicación. Éstos refuerzan o redefinen las normas de convivencia de una comunidad y la teoría del *Framing* explica ese proceso de forma sólida. Para comprender esto, debimos analizar el discurso mediático, observar de qué manera enmarcan y difunden esos valores compartidos. En el presente trabajo

analizamos el estado de la cuestión de esta teoría, es decir que analizamos al *Framing* como objeto de estudio.

Observamos los aportes teóricos que han hecho distintos autores al respecto y a su vez los clasificamos siguiendo dos criterios: el “nivel de la comunicación” en el que cada uno sitúa la teoría (la elaboración de la información, el texto de la noticia en sí o sus efectos), y el tipo de visión (más psicologista o más sociologista) que el autor tiene de la teoría. Es decir, hay autores que relacionan el proceso de *framing* con los individuos en particular y otros, con la sociedad en general. Encontramos un tercer grupo de investigadores que consideran que el *framing* contempla al individuo y a la sociedad simultáneamente.

I. LOS NIVELES DE COMUNICACIÓN

La definición de *framing* presenta algunos problemas. No es fácil encontrar autores que afirmen que el *frame* o el *framing* son algo concreto. Los autores suelen referirse al ámbito y al modo de aplicación de estos *frames*, pero no explican qué son los *frames* exactamente. Aun entre quienes sostienen que el *framing* es una teoría, existen divergencias. Como veremos más adelante, algunos autores entienden que es una teoría amplia que explica todo el proceso de comunicación de los medios masivos; otros investigadores, sin embargo, tienen una visión más restringida y la consideran útil para analizar lo

que ocurre en uno o algunos de los momentos de la comunicación.

Una vez seleccionados aquellos trabajos que definen, explican y desarrollan los conceptos teóricos de *frame* o *framing* de manera directa, y para seguir un criterio de clasificación, organizamos los investigadores en lo que dimos en llamar “niveles de la comunicación”. Cada autor considera que el *framing* o los *frames* se dan en una fase determinada del proceso de comunicación. Según dónde opina cada investigador que se ubican los *frames*, los define y les atribuye funciones y características determinadas.

Hemos llamado “primer nivel de la comunicación” al de la elaboración y tratamiento de la noticia -la producción de la información por parte de los periodistas y los medios-; el segundo nivel es el mensaje en sí -es decir el contenido concreto de la noticia-; y el tercero es el de la recepción del mensaje por parte de la audiencia -los efectos que los *frames* tienen en quienes los reciben-.

Hay autores que trabajan los conceptos de *frame* y *framing* en más de uno de estos niveles de la comunicación a la vez, y quienes ven el *framing* en todos estos niveles de manera simultánea. Esto obliga, por lo tanto, a crear un cuarto y último nivel de clasificación, el que corresponde a aquellos autores que ven el *framing* como un proceso de comunicación que engloba los tres pasos antes

mencionados. Este cuarto “nivel de comunicación” 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 un nivel nos da la pauta de que existe una trama subyacente de relaciones que une todas y cada una de las etapas del proceso de comunicación que hemos tomado como referencia.

1.1. La elaboración de la noticia

Como se dijo anteriormente, aquellos investigadores que trabajan los *frames* en la elaboración de la noticia son clasificados en un primer nivel de la comunicación. En este nivel 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, y es que tanto el periódico como el canal de televisión y 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. De este modo, 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 estudian también los orígenes de los *frames* en la sociología de las redacciones (newsroom sociology), es decir, en el entorno que influye en el periodista cuando éste selecciona los *frames*.

Gaye Tuchman (1978) es la primera en hacer hincapié en cómo influyen las características de un medio para determinar los *frames* de una noticia. De hecho considera, en sus palabras:

(...) a la noticia 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 organizaciones complejas sujetas a ciertos procesos inevitables y en quienes trabajan en las noticias con interés profesional. (...) Enfatiza 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 toma este concepto de Tuchman y avanza un poco más. En un trabajo emblemático, sostiene 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 él, 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 (Gitlin, 1980, 7).

La idea de los *frames* como patrones rutinarios es muy práctica y útil como herramienta de investigación comparada, pero a Rachlin 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” (Rachlin, 1989, 3). 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 compararan aspectos clave de la presentación de distintos eventos simultáneos.

Más tarde, la investigación dio un paso de la mano de Tankard et al. (1991) quienes, buscando una metodología para medir los *frames*, propusieron una nueva definición. Según ellos, 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 (1993) -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:

“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 descrito. 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 más recientes, como Fuller (1995) y Chen (1996), centran su atención en las rutinas de los periodistas y en los criterios sociales que éstos tienen 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 que tiene el 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. Como se verá más adelante, las investigaciones que se hacían en este terreno en los años 70, 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 “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, por definirlo (Pride, 1995, 5-6).

Según Brosius y Eps (1995) los medios de comunicación 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 “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 de la Unión Europea son un evento clave que reclama la atención mediática. Pero como consecuencia, también reclama espacio en los medios el debate político sobre las competencias de la Unión Europea sobre la economía o el comercio de cada uno de los países miembros, 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 discontinúan de manera brusca las rutinas a las que la sociedad está acostumbrada, de esta manera llaman la atención sobre los actores sociales quienes, actuando, pueden redefinir el sentido de este evento. 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.

Esto resalta la responsabilidad que implica cubrir una noticia de una manera determinada y no de otra, y,

por lo tanto, la relevancia que tiene 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 pasan a ser vistos como los patrones persistentes de las mentes de quienes administran, dominan y manejan los símbolos sociales (Gitlin, 1980, 7).

La definición de *frames* que da Rachlin amplía aún más esta posición. Este autor va más allá de los valores que pueden tener los periodistas de la redacción cuando sostiene, como vimos, que los *frames* son “contextos dentro de los cuales los eventos son presentados” (Rachlin, 1989, 3). Él intenta examinar el rol de la cultura política y de la ideología hegemónica en la definición de la narración que los periodistas hacen del mundo. En la misma línea, Tversky y Kahneman aducen que quien controla la presentación de la información es quien determinará el tipo de reacción del público (Tversky y Kahneman, 1990, 66).

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:

...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 comparten con 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” (1993, XIV). Esta es una afirmación muy contundente si se la compara con la de Gitlin quien describía a los *frames* como patrones de cognición e interpretación. Ya no se trata de que los marcos permiten que los periodistas trabajen de forma más rutinaria y rápida para procesar información. Los periodistas deben necesariamente apelar a los *frames* para que tenga sentido lo que quieren informar. Un periodista, para comunicar, depende de los *frames*.

1.2. El texto de la noticia

Si los autores que estudian los *frames* en la elaboración de la noticia fueron clasificados en un primer nivel de la comunicación, en el segundo nivel quedan clasificados 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 los demás niveles de estudio que planteamos, ningún autor contempla este segundo nivel de los *frames* en los textos de las noticias de forma exclusiva. Cuando se estudian los *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 nivel.

Los *frames* en este nivel 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”, 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 que esté más cargada de sentido para las audiencias. Dicho de otro modo, le atribuirá relevancia (*saliencia*) a la noticia (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 los *frames* como construcciones que derivan de una postura del periodista que la 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* son características del texto. 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 (Nelson et al., 1997, 568).

1.3. La recepción y los efectos de la información

El tercer nivel de análisis es aquél en el que situamos a quienes evalúan cómo la audiencia recibe los *frames*. Nos ocuparemos aquí de aquellos autores que entienden los *frames* como principios de interpretación de la información, principios que yacen “almacenados” en las audiencias (Vid. Entman, 1991, 7). El *framing* de las noticias “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 Kahneman, 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 (Rhee, 1997, 44).

Para comenzar es necesario aclarar que 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).

Como hemos visto, el concepto de *framing* no es nuevo, pero en el terreno de los efectos recién toma una dimensión más clara a partir de

que McCombs y Evatt plantearan la existencia de una segunda dimensión en la teoría de la *Agenda-setting*, lo cual ha ayudado a clarificar las diferencias entre ésta y la teoría del *Framing* (Vid. McCombs, y Evatt, 1995). La teoría de la *Agenda-setting*, demuestra cómo la mera atención de los medios a un tema o a 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 trabajo.

Según Nelson y otros, “el *framing* es otra posible [forma de] influencia de los medios de comunicación, pero se trata de una que 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, además, 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 antes que a otras. Estas consideraciones, a su vez, tienen un fuerte peso para determinar una actitud final por parte del receptor.

La opinión de Semetko es menos apocalíptica con respecto al efecto del *framing* en la audiencia. Sin desmerecer la importancia de los *frames* propuestos por los medios, esta investigadora afirma que éstos tienen un efecto limitado en la sociedad. Aunque es sensible a los *frames* que los

medios proponen, la audiencia 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 (Semetko, 1995, 10-11).

Es muy común que los autores clasificados en este tercer nivel 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). De este modo, hay quienes definen los *frames* como “esquemas que sirven de herramienta que ayuda a los individuos a 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”¹ 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 (Entman, 1991, 7).

Otros investigadores, como Rhee, ven el proceso del *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 interacción 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, sino vienen de más arriba aún. Los *frames*, según Rachlin (1989, 3-4), reflejan el punto de vista dominante de la sociedad dentro de la cultura política, el orden hegemónico.

Pero este no es un concepto novedoso

en los estudios de *framing*. 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 (Gitlin, 1980, 9-11). Asegura, además, que “los medios de comunicación se han convertido en sistemas esenciales para la distribución de ideología” (Gitlin, 1980, 2).

1.4. El *framing* en todos los niveles

Pero la clasificación de los investigadores del *framing* en estos tres niveles de la comunicación no es suficiente. Como señalamos anteriormente, hay autores que entienden que el *framing* no se restringe a uno o dos de los niveles 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 agregar un cuarto nivel a nuestra clasificación de investigadores de la teoría del *Framing*. En este cuarto nivel, el *framing* pasa a ser 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)². Explica que los medios cumplen con 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:

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 todos los niveles de la comunicación que hemos identificado y analiza qué función cumplen en cada uno de ellos. 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 que 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 los tres niveles 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 noticia³. 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.

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 al *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 (Entman, 1993, 56).

En este mismo cuarto 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 las mismas 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 (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 a 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 (Meyer, 1995, 175).

El aporte que Ghanem (1997) hace a la teoría del *framing* tampoco es clasificable en ninguno de los tres niveles que propusimos arriba porque

ella no define ni *framing* ni *frame*, sino que acude a las definiciones ofrecidas por otros autores. Su objetivo es encontrar un método para comparar agendas de medios de comunicación, para lo cual 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 de la noticia que afectan 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 está presentado como un problema o como una solución, si se buscan causas o consecuencias a un asunto concreto, si se lo considera dentro de una situación general más amplia o si sólo se lo toma como un hecho aislado (Ghanem, 1997, 10). 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 interpretar éstas 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* (las itálicas son mías) por los individuos para el procesamiento e 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 los tres niveles de la comunicación, el análisis del *framing* involucra la elaboración, el contenido y el consumo de las noticias (Yows, s.d., 1996).

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 la misma. De hecho, cuando deben acercarse 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 nivel exclusivamente. Más bien buscan el por qué 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 al *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 el proceso de *framing* tenga lugar.

Takeshita considera que “la investigación sobre este tema incluye estudios demasiado distintos entre sí de hecho, para ser catalogados con la misma etiqueta” (Takeshita, 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 distintas etapas. De este modo explica el vínculo entre el mensaje y su interpretación.

Los *frames* no son independientes unos de otros. Por el contrario, los periodistas responden a criterios sociales y profesionales por medio de los cuales recogen y elaboran

información que será plasmada en un texto que luego será leído, visto u oído, por receptores. Éstos a su vez 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). Esta propuesta resulta coherente si atendemos a los autores que afirman la existencia de *frames* en los tres niveles de estudio de la comunicación que planteamos en este trabajo.

No obstante la solidez que presente el mecanismo, futuras investigaciones deberían ahondar en la interdependencia de estos niveles 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.

De modo muy somero explicaremos otro modo posible de agrupar las definiciones arriba descritas. En 1993 Pan y Kosicki plantearon la existencia de dos concepciones del *frame*, una sociológica y otra psicológica. La primera de ellas, sostienen estos autores, considera que el *framing* define la construcción del significado social de un hecho en tanto que la

segunda, la psicologista, se centra en los procesos cognitivos de los individuos (Pan, Z., y Kosicki, G., 1993, 56-57).

Algunos años después, Toshio Takeshita retoma esta clasificación, aunque advierte sobre el riesgo de excesiva simplificación (Takeshita, T., 1997, 23). Según este autor, los “sociologistas” 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 “psicologistas”, por su parte, se centran en el estudio de los efectos del *framing* del mensaje en los miembros de la audiencia (Takeshita, T., 1997, 23-24).

Analizando los autores que proponen Pan y Kosicki y Takeshita para desarrollar este planteo, pudimos distinguir otro elemento clave que estos artículos no resaltan. Se ha señalado que los psicologistas atienden básicamente a los *efectos* de los *frames*, pero ésta no es una característica exclusiva de ellos: hay sociologistas 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*.

En efecto, la investigación sobre *Framing* muestra que los *frames* pueden

afectar al individuo en particular o a la sociedad en general. Quienes definen el *Framing* desde un enfoque psicologista se centran en los efectos que los *frames* pueden tener en los individuos que conforman la audiencia. Quienes lo estudian desde una postura sociologista buscan las influencias de éstos en grupos sociales definidos (gobierno, grupos económicos, grupos religiosos, etc.) o en la dinámica social en general.

Sin embargo, no es posible afirmar que todos los autores son clasificables en una de estas dos corrientes de la investigación. De hecho Takeshita (1997) muestra que hay autores como Entman (1993) o los ya mencionados Pan y Kosicki (1993) que han intentado integrar conceptos desde ambas perspectivas, como dos aspectos compatibles y que van de la mano.

Para ahondar en este punto es necesario hacer un recorrido por algunos de los principales autores en cuestión. Esto nos ayudará a entender, en detalle, la razón por la cual cada perspectiva podría ser comprendida como sociologista o psicologista. Para esto haría falta, además, 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 necesario, sin embargo, desarrollar las distintas posturas de esa controversia para comprender qué aportes hace cada una de estas disciplinas a la teoría del *Framing* como tal.

2.1. El enfoque “psicologista”

A principio de los años ochenta Tversky y Kahneman (1990) planteaban el concepto de *framing* siguiendo las pautas de la teoría de la elección racional⁴. En este sentido, analizaron cómo afecta la aplicación de *frames* al proceso de toma de decisiones de un individuo. Por esta razón, aunque no lo desarrollan en extensión, Pan y Kosicki (1993) y, luego, Takeshita (1997) califican de psicologista esta concepción del *framing*.

Pan y Kosicki resaltan 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 la mente del individuo de forma tal que aumenta la influencia de esos elementos en las inferencias o en los juicios individuales (Pan, Z., y Kosicki, G., 1993, 56-57).

Una vez analizados estos autores, Pan y Kosicki llegan a la conclusión de que quienes estudian el *Framing* desde una postura psicologista 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 los autores que definen el proceso de *framing* con un criterio psicologista investigan principalmente el nivel de los efectos de las noticias, las consecuencias que los *frames*

pueden tener en los miembros de la audiencia que las reciben. Estos criterios ayudan, efectivamente, a identificar varios autores que podrían ser calificados de psicologistas.

Es posible afirmar, analizando éstos y otros investigadores de *framing* con orientación psicologista, que este enfoque ha ido evolucionando con el tiempo. 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.

2.2. El enfoque “sociologista”

La comprensión sociologista de la palabra ‘marco’ supone su existencia en la psicología, 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.

Así, Goffman no analiza el proceso psicológico al que se ven sometidos los individuos para interpretar o asimilar distintos marcos sino que estudia el modo en que los marcos impuestos por la sociedad condicionan al individuo. La interacción de los individuos está regida por pautas implícitas que se 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 (Goffman, 1986, 13).

Takeshita afirma que este concepto se

aplica también a la interacción 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 comunicación⁵.

Gitlin (1980) define a los *frames* como normas inherentes a la sociedad y como instrumentos de los periodistas. Es decir que ve a los *frames* como partes del contexto del que crea la noticia a la vez que simplifican al público la interpretación de los mensajes. Según su definición, el poder está en manos de quienes habitualmente organizan el discurso (ya sea oral o visual) administrando, dominando y manejando los *frames*, es decir, los símbolos sociales (Gitlin, 1980, 7).

Por su parte, Gamson (1989) lleva su análisis aún más allá en el campo sociologista. Según él, las ideas y actitudes generales que una sociedad 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”, cuyo núcleo es un *frame*, una idea organizadora central que provee sentido a los eventos relacionados con el tema en cuestión. (Gamson, W. y Modigliani, A., 1989).

Siguiendo este análisis, los sociologistas consideran que 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- es muy fuerte cuando se trata de abordar un tema cuyo significado común hay que crear o mantener.

Observados estos autores, vemos que la investigación del *Framing* desde un enfoque sociologista da un camino inverso al que se dio dentro de la vertiente más psicologista del *Framing*. En este caso se comienza analizando el papel de los *frames* en el proceso de elaboración de las noticias (Tuchman, 1978) hasta llegar al estudio de los efectos de los *frames* en la sociedad (Jasperson en 1998).

2.3. Un enfoque conciliador: el “psicosociologista”

Los aportes que hace Takeshita basándose en Pan y Kosicki son sumamente útiles. Nos permiten captar con claridad dos dimensiones esenciales de los *frames*: la psicológica 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 uno u otro enfoque; muy por el contrario, hay investigadores que recurren tanto a elementos de origen sociológico y grupal como psicológico e individual para desarrollar su teoría.

Al leer a Entman (1993), siguiendo las pautas de Takeshita, se comprueba que efectivamente utiliza recursos de ambas perspectivas. Muestra su veta psicologista cuando menciona 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*. Según su propuesta, los textos de las noticias pasan a estar compuestos por recursos simbólicos organizados -concepto sociologista de Gamson- que interactuarán con la memoria de los agentes individuales -idea psicologista de Graber- para construir un significado concreto (Pan y Kosicki, 1993, 58).

Takeshita sostiene que estos autores *intentan*⁶ unificar las dos corrientes de estudio del *framing* (Takeshita, 1997, 23). Esa afirmación da la sensación de que los autores deben realizar un esfuerzo teórico para complementarse, pero no parece, sin embargo, que se haya dado tal esfuerzo. En el caso de Pan y Kosicki el engarce entre los elementos de ambas corrientes aparece como algo natural. En cuanto a Entman, se percibe una relación tan fuerte entre ambos enfoques que ni siquiera hace referencia a éstas. Por el contrario, la relación está implícita en el hecho de 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 Takeshita 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*)” (Takeshita, 1997, 3). Con esto se puede apreciar que no sólo plantea el encuentro de estas posturas sino que incluso se basa en ambas a la vez. Efectivamente, al estudiar 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 tampoco 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 intrínseca entre estas dos corrientes. Estos investigadores emplean los argumentos y términos de ambas perspectivas, sin mostrar ninguna diferencia esencial entre ellos.

Es a raíz de esta fuerte interrelación de enfoques que conviene analizar 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 un enfoque psicopsicólogo.

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 pueden brindar ambas disciplinas de forma separada que a mantener la confrontación. Pero, haciéndolo simple, es la “*determinación mutua* de mente y sociedad lo que estudian los psicólogos sociales” (Morales, 1994, 6).

Bajo la perspectiva psicopsicólogo es posible contemplar la convivencia de las corrientes del estudio de los *frames*, la psicología y la sociología. 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, pero 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” (Fischer, 1992, 65). Siguiendo estos criterios se aprecia que la convivencia de las percepciones psicólogo y sociólogo 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*.

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 enfoques bastante claros, el sociólogo y el psicólogo. Ambas perspectivas desde las que se estudian los *frames* recorren el mismo camino en sentido inverso. Al hacer un recorrido cronológico de los autores se concluye que los sociólogos 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 emplea, 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 sólo dos categorías enfrentadas.

Amén 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 lado, una transferencia de sentido compartido a nivel social. Gracias a esta combinación es posible estudiar el *framing* desde una tercera perspectiva de investigación en la cual se funden las dos anteriores, la psicología social. Ésta toma elementos tanto de la psicología como de la sociología para iluminar y caracterizar los diferentes aspectos de los *frames* o del proceso de *framing*. De este modo, entender los *frames* desde el enfoque psicosociologista explica estos fenómenos de forma integral.

3. El estado de la cuestión del estudio del *Framing*

Hasta ahora hemos clasificado las investigaciones sobre *Framing* desde los niveles de la comunicación en los que es estudiado y desde la disciplina en la que están amparados. Ahora bien, los autores no se posicionan en ambos ejes de discusión a la vez: o describen a conciencia el nivel de comunicación en el que se mueven, o toman postura acerca de si son más o menos sociologistas que psicologistas, pero no asumen una postura acerca

de estos dos temas a la vez. Por eso es sugerente combinar ambos análisis.

En primer lugar, es posible apreciar que tanto los investigadores “sociologistas” como los “psicologistas” siguen sendos itinerarios teóricos recorriendo los niveles de la comunicación. En efecto, el análisis del primer eje de investigación -el del origen de los estudios de *framing*- muestra que los sociologistas comienzan analizando el proceso de elaboración de la noticia y van girando su interés hacia el análisis de los efectos de los *frames* en la sociedad. Entretanto el estudio de los efectos en el individuo es el punto de partida de los psicologistas cuyo recorrido termina en el proceso interno del periodista que genera la información. Se ve, entonces, que este recorrido teórico es directamente inverso.

Por otra parte, quienes ven los *frames* desde la psicología social -una óptica más amplia porque abarca tanto a la sociedad como a los individuos que la conforman- han pasado de un análisis que llamaremos ‘integral,’ porque abarca todos los niveles de la comunicación, hacia otros más concretos, centrados ya sea en la elaboración o en los efectos de las noticias.

Pero no es éste el único sentido en el que varía la atención de los investigadores de *Framing*. El segundo de los ejes de análisis desde los que observamos los estudios de este tema

-el de las investigaciones de *framing* en cada uno de los niveles de la comunicación-, nos permite apreciar, por ejemplo, que dentro de lo que llamamos “nivel de elaboración de las noticias” hay estudios basados en argumentos y herramientas de características psicosociológicas. Este área de estudio de la teoría también sufrió una modificación en su tratamiento. En un principio se hacía una descripción aséptica de las rutinas de las redacciones, y la información de los medios era vista como producto de las características de los periodistas que elaboraban las noticias. Sin que desapareciera esta postura, sin embargo, se pasó a tomar conciencia de la importancia de los *frames* de los medios en la elaboración del discurso social. Tanto es así que su aplicación puede incluso ayudar a la conservación y legitimación del sistema político.

También hay quienes estudian los *frames* en el “nivel del texto”, en los contenidos de los medios. Estos investigadores comparan los *frames* que se aplican en distintos medios y lo hacen, principalmente, para analizar el tipo y nivel de efecto que los textos pueden tener en sus receptores, o para aclarar las causas que podrían haber llevado a los periodistas a producir determinadas noticias y no otras. El análisis de los textos no es sólo para describir las características formales de una noticia, es un camino para comprender una realidad más compleja. Por eso no es de extrañar que el estudio del *Framing* en este nivel sea secundario para los investigadores.

El análisis de los *frames* en el tercer nivel -el de la recepción y los efectos de la noticia-, presenta enfoques psicólogos o sociólogos según si se trata de investigar el efecto de la información en la mente del individuo o en la sociedad en su conjunto, dos orientaciones académicas radicalmente opuestas. De hecho, muchos de estos trabajos se ciñen a su perspectiva sin referirse a la otra. En el peor de los casos se llega a insinuar que la sociedad determina al individuo -desde el sociologismo- o, viceversa, que es el individuo el que determina la sociedad, desde el psicologismo.

Los psicólogos y los sociólogos realizan análisis independientes acerca de las investigaciones sobre los tres niveles de la comunicación. No obstante, vemos que la psicología social brinda una comprensión más acabada y global del proceso del *framing* en la sociedad. Esto es así gracias a la flexibilidad y capacidad de explicación que proporciona el empleo de algunos elementos de esta disciplina tales como los procesos de cognición social o los símbolos.

El uso y elaboración de símbolos que los periodistas recogen de la sociedad, y que responden a ciertas imágenes y significados comunes, se suman a la interpretación que el receptor hace de éstos. Y este receptor está, a la vez, condicionado tanto por su situación y su experiencia individual como por la definición de los hechos que ha absorbido en su sociedad. El proceso de *framing* es, por lo tanto, el

producto de la interacción de todos los actores que intervienen en este

proceso de elaboración y conservación de significados.

NOTAS

- 1 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 campaña electoral en los candidatos antes que en sus propuestas políticas.
- 2 Si bien somos conscientes de que el concepto de “newsmaking” no queda del todo bien traducido, las expresiones “elaborar” o “hacer noticias” son las que más próximas hallan al sentido original del término.
- 3 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.
- 4 La teoría de la elección racional (*rational choice*) se basa en los supuestos de que cada hombre es el mejor capacitado para elegir cómo actuar según sus intereses y conveniencias y es quien puede decidir racionalmente cómo ordenar las preferencias con arreglo a sus propios fines. Para más información sobre la teoría de la acción racional, vid. Elster, J. (ed) (1986), *Rational Choice*, Oxford, Blackwell; Colomer, J. (1987), *El utilitarismo: una teoría de la elección racional*, Barcelona, Montesinos; Hogarth, R y Reder, M. (eds) (1987), *Rational Choice: The contrast between economics and psychology*, Chicago, University of Chicago Press; K. Schweers Cook y M. Levi (eds) (1990), *The Limits of Rationality*. Chicago, University of Chicago Press; Coleman, J. (ed) (1992), *Rational Choice Theory: advocacy and critique*, Newbury Park, Sage Publications; Anand, P. (1993), *Foundations of Rational Choice under risk*, Chicago, University of Chicago Press.
- 5 Cuando hablamos de “marco” nos referimos a la definición que Goffman da de ese concepto. Cuando empleamos la palabra *frame* estamos utilizando términos ligados a la teoría del *Framing*.
- 6 Las cursivas son nuestras.

BIBLIOGRAFÍA

- BATESON, G. (1972). “A Theory of Play and Fantasy”, en *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*, pp.177-193. San Francisco, Chandler Publishing.
- BROSIUS, H.-B. y EPS, P. (1995). “Prototyping through Key Events”, *European Journal of Communication*, 10,3: 391-412.
- CHEN, C.-H. (1996). *La teoría del Framing en la cobertura de las elecciones europeas*. Tesis de Master no publicada, Universidad de Navarra, Pamplona.
- COHEN, A. y WOLSFELD, G. (1993). *Framing the Intifada: People and Media*. Norwood, N.J., Ablex.
- DADER, J.L. (1992). “La canalización o fijación de la

'agenda' por los medios", en A. Muñoz Alonso et al. (eds.), *Opinión pública y comunicación política*, pp.294-318, Madrid, Eudema Universidad.

DE SANTIS, L. (1986). "Psicología social", en F. Demarchi (ed.), *Diccionario de Sociología*, pp.1401-1410, Madrid, Ediciones Paulinas.

ENTMAN, R. (1991). "Framing US. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", *Journal of Communication* 41,4: 6-27.

ENTMAN, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43,4: 51-58.

FISCHER, G.N. (1990). *Psicología social, conceptos fundamentales*. Madrid, Narcea Ediciones.

FISCHER, G.N. (1992). *Campos de Intervención en psicología social*, Madrid, Narcea Ediciones.

FULLER, J. (1997 [1995]), *News Values. Ideas for an Information Age*. Chicago. University of Chicago Press.

GAMSON, W.A. y MODIGLIANI, A. (1989), "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach" *American Journal of Sociology*, 95,1: 1-37.

GAMSON, W.A. (1995 [1992]). *Talking Politics*. Nueva York, Cambridge University Press.

GHANEM, S. (1997). "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver (eds.), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp.3-14.

GIDDENS, A. (1994). *Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.

GITLIN, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley, University of California Press.

GOFFMAN, E. (1986 [1974]). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston, Northeastern University Press.

- GOMIS, L. (1974). *El medio media: la función política de la prensa*, Madrid, Seminarios y Ediciones.
- JANOWITZ, M. (1974). "El estudio de la comunicación de masas", en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Madrid, Aguilar.
- JASPERSON, A. E. et al. (1998). "Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit", *Political Communication*, 15: 205-224.
- McCOMBS, M. E. y EVATT, D. (1995). "Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la *Agenda-setting*", *Comunicación y Sociedad*, 8,1: 7-32.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. y WEAVER, D. (eds.), (1997). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- MEYER, D. (1995). "Framing National Security: Elite Public Discourse on Nuclear Weapons During the Cold War", *Political Communication*, 12,173-192.
- MORALES, F.J. et al. (1994). *Psicología social*. Madrid, McGraw Hill.
- NELSON, T. E. et al. (1997). "Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance", *American Political Science Review*, 91,3: 567-583.
- OGBURN, W.F. y NIMKOFF, M.F. (1979). *Sociología*. Madrid, Aguilar.
- PAN, Z. y KOSICKI, G.M. (1993). "Framing analysis: An approach to news discourse". *Political Communication*, 10,55-75.
- PAPALIA, D. y WENDKOS OLDS, S. (1987). *Psicología*. Madrid, McGraw Hill.
- PASTOR RAMOS, G. (1994). *Conducta interpersonal: Ensayo de psicología social sistemática*. Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- PEÑA, E. (1995). *Los medios de comunicación como constructores de la realidad. Aproximación teórico-práctica al proceso de mediación*. Tesis de Master no publicada. Universidad de Navarra, Pamplona.
- PRIDE, R. A. (1995). "How Activists and Media *Frame* Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools", *Political Communication*, 12: 5-26.

- RACHLIN, A. (1988). *News as Hegemonic Reality. American Political Culture and the Framing of News Accounts*. Nueva York, Praeger.
- RHEE, J.W. (1997). "Strategy and Issue *Frames* in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of *Framing Effects*", *Journal of Communication*, 47,3: 26-48.
- SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel.
- SEMETKO, H., BLUMLER, J. et al. (1991). *The Formation of Campaign Agendas*. Hillside, Lawrence Erlbaum Associates.
- SEMETKO, H. (1995). "Trends in Agenda-Setting Research in the 1990's", en *Comunicación Política*. Madrid, Ed. Universitas.
- SEMETKO, H. y MANDELLI, A., (1997). "Setting the Agenda for Cross-National Research: Bringing Values into the Concept", en M.McCombs et al. (eds.), *Communication and Democracy. Exploring Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. pp.195-208, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- SMELSER, N.J. (1995). *Sociology*. Englewood Cliffs, NJ, Simon & Schuster.
- SPROTT, W.J.H. (1986). *Introducción a la psicología social*, Buenos Aires, Paidós.
- TAKESHITA, T. (1997). "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-*Agenda-setting* to Attribute-*Agenda-setting*", en M.McCombs et al. (eds.), *Communication and Democracy. Exploring Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. pp.15-29, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- TANKARD, J. et al. (1991). "Media *frames*: approaches to conceptualization and measurement", Comunicación ante la Educación in Journalism and Mass Communication Convention, Boston, Communication Theory and Methodology Division.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Nueva York, The Free Press.
- TVERSKY, A. y KAHNEMAN, D. (1990). "Rational Choice and the *Framing* of Decisions" en K. Schweers Cook y M. Levi (eds), *The Limits of Rationality*. Chicago, The University of Chicago Press.

WARREN, H.C. (1970). *Diccionario de Psicología*. México, Fondo de Cultura Económica.

WILDAVSKY, A. (1987). "Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preference Formation", *The American Political Science Review*, 81:3-19.

WILLNAT, L. (1997). "Agenda-setting and Priming: Conceptual Links and Differences", en McCombs, M. et al. (eds.), *Communication and Democracy. Exploring Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. pp.51-66, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

YOWS, Suzanne R. (s.d., 1996?). "Framing. Towards a developing a coherent theory of framing: understanding the relationship between news framing and audience framing", School of Journalism and Mass Communication, University of Madison, Wisconsin.

