

Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación

Nadia Sabrina Koziner

CONICET

Universidad de Buenos Aires

Universidad Nacional de Quilmes

Recibido: 15 de marzo de 2013

Aceptado: 8 de abril de 2013

Resumen

Durante los últimos años, la teoría del *framing* o encuadre ha ocupado un lugar destacado en los estudios en comunicación. No obstante, sus fundamentos conceptuales pueden hallarse fuera de ese campo, especialmente en tres áreas de la sociología interpretativa: el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología, cuyas preocupaciones se orientan hacia la construcción social de la realidad y a la producción de sentido en la interacción o intercambio comunicativo. El presente trabajo procura recuperar esas bases teóricas y ahondar en las primeras aplicaciones del término *frame*, que nació en la psicología de Gregory Bateson como un concepto de carácter psíquico y fue retomado más tarde por el sociólogo Erving Goffman, quien le aportó su dimensión social. Los estudios sobre movimientos sociales y comunicación son herederos de esta perspectiva. El objetivo consiste entonces en ofrecer algunas pistas para pensar el posterior desarrollo del *framing* en el análisis mediático, donde aún no hay consenso acerca de la definición del objeto de estudio de esta teoría, que suele estar estrechamente emparentada con la del establecimiento de agenda.

Palabras clave: teoría del *framing*, encuadre, *frame*, sociología interpretativa, comunicación.

Antecedents and bases of framing theory in communication

Abstract

In recent years, framing theory has occupied a special place in communication studies. Nevertheless, its conceptual basis can be found outside the field, especially in three areas of interpretative sociology: symbolic interactionism, phenomenology, and ethnomethodology, the preoccupations of which tend toward the social construction of reality and the production of meaning in communicative interaction and exchange. The present work attempts to explore these theoretical bases and delve into the first applications of the term *frame*, which was born in the psychology of Gregory Bateson as a mental concept, and which was later taken up by the sociologist Erving Goffman, who provided its social di-

mension. Studies about social movements and communication are the heirs of this perspective. The objective, then, is to offer some clues to think about the later development of framing in media analysis, where there is still no consensus about the object of study in framing theory, which tends to be closely linked to the theory of agenda setting.

Keywords: framing theory, frame, interpretative sociology, communication.

Antecedentes e fundamentos da teoria do *framing* na comunicação

Resumo

Durante os últimos anos, a teoria do *framing* ocupou um lugar destacado nos estudos de comunicação. No entanto, seus fundamentos conceituais podem encontrar-se fora desse campo de estudo, especialmente em três áreas da sociologia interpretativa: o interacionismo simbólico, a fenomenologia e a etnometodologia, cujas preocupações estão orientadas à construção social da realidade e da produção de sentido na interação ou intercâmbio comunicativo. O presente trabalho procura recuperar tais bases teóricas e aprofundar nas primeiras aplicações do termo *frame* (quadro), que nasceu na psicologia de Gregory Bateson como um conceito de caráter psíquico e foi retomado mais tarde pelo sociólogo Erving Goffman, quem contribui acrescentando a sua dimensão social. Os estudos sobre movimentos sociais e comunicação são herdeiros dessa perspectiva. O objetivo consiste então em oferecer algumas dicas para pensar no posterior desenvolvimento do *framing* na análise midiática sobre a qual ainda não há consenso em relação à definição do objeto de estudo desta teoria, que costuma estar estreitamente vinculado com a definição do estabelecimento da agenda.

Palavras chave: teoria do *framing*, enquadramento, *frame*, sociologia interpretativa, comunicação.

Introducción

Durante los últimos veinticinco años, la teoría del *framing* o encuadre ha ocupado un lugar destacado en las investigaciones sobre medios de comunicación (Sádaba, 2008). Sus premisas han orientado numerosos estudios dedicados a la exploración del tratamiento mediático de los más variados temas, especialmente en Europa y Estados Unidos¹.

¹ Por citar solo algunos ejemplos de la multiplicidad de tópicos investigados por aquellas latitudes, se ha abordado la inmigración (Igartua, Humanes, Muñiz *et al.*, 2004; Igartua & Muñiz, 2004; Igartua, Cheng & Muñiz, 2005; Igartua, Otero, Muñiz, *et al.*, 2006; Muñiz, 2007); la introducción del euro (de Vreese *et al.*, 2001); el desempeño de líderes políticos (Semetko & Valkenburg, 2000; Shah, Watts, Domke & Fan, 2002), la imagen del feminismo (Lind & Salo, 2002) y las relaciones internacionales (Park, 2003), entre otros temas. Sin embargo, el *framing* no cuenta aún con un amplio desarrollo empírico en la Argentina. Los estudios más destacados son los de Amadeo (1999) y Aruguete (2007; 2009). Amadeo analizó la cobertura de la corrupción política durante la primera etapa del gobierno de Carlos Menem, mientras que Aruguete se abocó al tratamiento mediático del proceso de privatización de la empresa pública nacional de telefonía básica, ENTel.

No obstante, la teoría encuentra aún dificultades para definir su objeto de estudio, por lo que circulan concepciones fragmentadas (Entman, 1993; Scheufele, 1999) y no hay consenso acerca de qué debe entenderse por *frame* o *framing* en el campo de la comunicación. Entre las definiciones más emblemáticas, se encuentran las propuestas por Entman (1993), Tankard (2001) y Reese (2001). Entman afirma que encuadrar es

seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (1993, p. 52).

Para Tankard, se trata de “una idea organizadora central del contenido informativo que ofrece un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (2001, p. 3). Reese, por su parte, aportó una de las definiciones más completas de los *frames*, que definió como “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (2001, p. 11).

La búsqueda por alcanzar una conceptualización acabada del término depende, en parte, de la instancia comunicacional que se pretenda estudiar (Aruguete & Zunino, 2010). Algunos autores se detienen en una única etapa, mientras otros entienden que atraviesa todo el proceso informativo (Entman, 1993), de modo que es posible aproximarse al encuadre a partir de su funcionamiento en la elaboración y tratamiento de la noticia, en las huellas que deja en el contenido y en los efectos que genera en la recepción por parte de la audiencia. Desde este punto de vista, el *framing* es considerado un “proceso de transmisión de sentido [...] que va de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios” (Amadeo, 2008, p. 194).

Esta diversidad de enfoques condujo a Entman (1993) a afirmar que la idea del *framing* funciona como un ejemplo de la fractura en las líneas de investigación en comunicación, que no han logrado constituirse en un exhaustivo conjunto de principios que organicen el trabajo del campo. Además, este argumento es utilizado para sostener la proposición de que la comunicación carece de estatus científico.

Esta “aparente debilidad” puede ser, para Entman, convertida en una fortaleza del campo, capaz de integrar teorías y conocimientos que, de otro modo, permanecerían disgregados en otras disciplinas, sin posibilidades de intercambio y enriquecimiento mutuo (1993, p. 51). En este sentido, el autor propone hacer del *framing* un paradigma de investigación en comunicación, entendido como una

teoría general que reporta información acerca del funcionamiento y los resultados de cualquier sistema particular de pensamiento y acción.

Pero, ¿cuáles son las bases conceptuales de la teoría del encuadre, que tantos usos y significados reconoce en el tratamiento informativo de distintos temas? ¿Qué disciplinas contribuyeron en su conformación? ¿Cómo nació el concepto de *frame*? ¿Cuáles son los argumentos teóricos que distinguen al *framing* de otras líneas de investigación en comunicación de masas? El objetivo del presente artículo consiste en rastrear los aportes de las distintas escuelas que influyeron en la creación del encuadre como teoría y constituyen sus fundamentos centrales.

Antecedentes

Varias disciplinas y miradas teóricas confluyeron en las bases de lo que actualmente se denomina teoría del *framing*. Sádaba (2001 y 2008) sitúa sus orígenes en la sociología interpretativa, cuyo interés se centra en “los procesos intersubjetivos de *definición de la situación*” (Giner, 1998, citado en Sádaba, 2008, p. 24). La preocupación estuvo así orientada hacia los modos en que los sujetos conocen la realidad, para lo cual toman en cuenta los aportes de los demás.

El concepto “definición de la situación” fue propuesto por William I. Thomas (1863-1947)² en 1923 para explicar el proceso de examen y deliberación que precede a toda conducta humana: antes de actuar, los individuos elaboran una idea acerca de la situación que se les presenta; para ello, consultan sus conocimientos previos y configuran una interpretación que, condicionada por normas y contenidos sociales, guiará la acción. “Y realmente no solo los actos concretos dependen de la definición de la situación, sino que gradualmente toda una política de vida o la personalidad del individuo provienen de una serie de definiciones de este estilo” (Thomas, 2005, p. 29).

De las sucesivas definiciones de situación surge, para Thomas, un código moral, entendido como un conjunto de reglas o normas de conducta que regulan la rivalidad entre los deseos individuales y las necesidades sociales, a la vez que influyen en nuevas definiciones de situación. En este sentido, la moralidad es entendida como una definición aceptada de situación que aparece plasmada en distintos espacios sociales: la opinión pública, los usos y costumbres, los códigos legales formales o las normas religiosas (2005).

² Thomas estuvo vinculado con el Departamento de Sociología de Chicago hasta 1918, cuando viajó a Nueva York para desempeñarse como investigador independiente.

Hacia 1928, en el marco del desarrollo de lo que luego llamaría el “análisis situacional”, Thomas enunció su conocido teorema “Si los individuos definen una situación como real, esa situación es real en sus consecuencias” (Thomas, 2005, p. 27). Así, “la realidad interpretada pasa a constituirse como la realidad social por excelencia” (Sádaba, 2008, p. 25). Desde esta perspectiva, es entonces la interpretación de las personas y no los hechos objetivos los que condicionan la acción.

En efecto, el desarrollo de la sociología interpretativa marca una ruptura respecto de la posición epistemológica del positivismo en las ciencias sociales, que pretendía emular las formas de conocimiento de las ciencias naturales más avanzadas. Según esta última postura, resulta posible establecer leyes generales contrastables a partir del conocimiento empírico —mediante los sentidos— de la realidad, formuladas en el *lenguaje de observación*; es decir, objetivo y neutro (Hughes & Sharrock, 1999), capaz de eludir cualquier pretensión interpretativa.

En el marco de esta rama de la sociología interpretativa, Sádaba (2001 y 2008) señala tres corrientes que contribuyeron a generar un campo fértil para el surgimiento de la teoría del *framing* y que serían retomadas luego por los autores que trabajan bajo este paraguas conceptual, tanto en comunicación como en la teoría de los movimientos sociales. Se trata del interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología. Relacionadas entre sí por su reacción al positivismo estructuralista de Talcott Parsons, los aportes de estas disciplinas resultaron fundamentales en el nacimiento y crecimiento del encuadre como cuerpo teórico en las ciencias sociales.

El interaccionismo simbólico: la comunicación como interacción social

El nacimiento del interaccionismo simbólico como corriente de pensamiento estuvo íntimamente ligado al desarrollo teórico de la Escuela de Chicago. Esta funcionó como centro del proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas en los Estados Unidos a partir de 1910 y hasta las vísperas de la segunda guerra mundial (Mattelart & Mattelart, 1997).

Uno de los principales referentes de la Escuela de Chicago fue Robert Park (1864-1944), quien desarrolló el concepto de *ecología humana*, definido como “la ciencia de las relaciones del organismo con el entorno” (Rizo, 2004, p. 4). Esta abarca las condiciones humanas de existencia en sentido amplio, el territorio en el que se desarrollan y los medios que lo integran. En ese marco, las relaciones interpersonales están gobernadas por la “lucha por el espacio”, que funciona como

principio organizativo de las sociedades, donde la competencia y la división del trabajo habilitan formas “no planificadas de cooperación”. Park pone en práctica estas ideas para dar cuenta del “ciclo de relaciones étnicas” de competición, conflicto, adaptación y asimilación en las comunidades de inmigrantes (Mattelart & Mattelart, 1997, p. 25).

Park trabajó en conjunto con George Mead. Influidos por el pragmatismo social, los autores se abocaron a explorar los modos de interacción en los grupos, sus relaciones de conflicto y compromiso (Sádaba, 2008). La muerte de Mead y la jubilación de Park iniciaron el ocaso de la escuela, que renació en 1938 bajo el nombre de interaccionismo simbólico, de la mano de Herbert Blumer, alumno de Mead.

Esta perspectiva destaca fundamentalmente la naturaleza simbólica de la vida social. El objetivo principal de las investigaciones llevadas a cabo desde el interaccionismo simbólico consistió entonces en el estudio de la interpretación que los sujetos hacen de los símbolos nacidos en la interacción con otros sujetos en lugares, situaciones y tiempos particulares.

Martínez Miguélez (2002) vincula esta mirada con el término *verstehen*, “comprensión interpretativa” abordado por Weber y Dilthey. Para estos autores, *verstehen* remite a la forma distintiva en la que las ciencias sociohistóricas se acercan al conocimiento. Dilthey cuestionó que el positivismo no hubiera contemplado la posibilidad de reflexionar acerca de que la sociedad y la historia son creaciones de los seres humanos y que esta creatividad es la esencia de todas las invenciones humanas. Weber, por su parte, intentó conciliar las ventajas del método de comprensión interpretativa con los requerimientos de los cánones de la investigación científica, centrándose en el intento de reconstruir la experiencia subjetiva de los actores sociales (Hughes & Sharrock, 1999): “puesto que la esencia de la interacción social se encuentra en los significados que los agentes dan a sus acciones y a su entorno, todo análisis social válido debe remitirse a ellos” (Hughes & Sharrock, 1999, p. 237).

Blumer (1969, citado en Sádaba, 2008 y en Martínez Miguélez, 2002) sintetiza el enfoque metodológico del interaccionismo simbólico en tres premisas básicas. Estas funcionan además como basamento teórico para el resto de los autores que trabajan desde esta perspectiva.

1. Los seres humanos actúan y se relacionan tanto con el mundo físico como con otros seres sobre la base de los significados que estos tienen para ellos.

2. Los significados surgen de la interacción social que se produce entre los individuos. Esta comunicación es simbólica, puesto que se lleva a cabo mediante el lenguaje.

3. Dichos significados se construyen y se trasforman a través de un proceso interpretativo en el que los actores seleccionan, moderan, suspenden, reagrupan y modifican los significados de acuerdo con la situación en la que están inmersos y la orientación de su accionar.

De aquí se deduce la importancia que adquiere para esta escuela la construcción social como un proceso de carácter dinámico e interactivo, en el que los individuos interpretan y reinterpretan la realidad incluyendo en ella a los demás, quienes inciden en el comportamiento personal.

Figura 1. Premisas de la interacción, según Blumer.



Fuente: Sádaba, 2008, p. 129.

Uno de los conceptos más relevantes dentro del interaccionismo simbólico fue el aportado por George Mead (1863-1931): el *self* (“sí mismo”), que se refiere a la capacidad que tienen las personas de considerarse a sí mismas como objeto. Mead identifica dos aspectos o fases del *self*: el yo (*I*) y el mí (*me*). El *yo* se refiere a la respuesta inmediata de un individuo a otro; es la instancia creativa, imprevisible e incalculable. El *mí* permanece siempre y es el resultado de las influencias sociales. Para Mead, la interacción entre el concepto individual de uno mismo —el *yo*— y la percepción que los otros tienen del individuo —el *mí*—, da como resultado el *self*.

El *self* tiene la particularidad de ser tanto sujeto como objeto y presupone un proceso social: la interacción comunicativa entre los seres humanos. “El mecanismo general para el desarrollo del *self* es la reflexión o la capacidad de ponernos en el lugar de otros y de actuar como hablarían ellos. Es mediante la reflexión que el proceso social es interiorizado en la experiencia de los individuos implicados en él” (Rizo, 2004, p. 6).

La influencia de la fenomenología: la construcción social de la realidad

Desde la fenomenología, las motivaciones del austríaco Alfred Schütz confluyen en varios puntos con los intereses del interaccionismo simbólico. Su objeto de

estudio, la vida cotidiana como realidad suprema, se caracteriza por la intersubjetividad. La realidad está conformada por interpretaciones compartidas e indiscutidas que reconocen la existencia de fenómenos sociales.

Según esta postura, para que el conocimiento se establezca, es necesario que sea aceptado y asumido como obvio no solo por parte de una persona, sino de todas las personas que pertenecen al mundo que la rodea. Así, “todos los individuos aceptan su mundo como ‘natural’ (*taken for granted*), de manera que la duda empuja ya hacia otra de las ‘realidades múltiples’, en las que se dan otras reglas y valores, como puede ser el mundo de la ciencia” (Sádaba, 2008, p. 28).

En este marco, el trabajo del científico social aparece como un intento por construir una explicación teórica acerca de la vida social. Para ello, es necesario llevar a cabo una investigación empírica que nutra de datos a la teoría. Estos datos se deben derivar, de alguna manera, de las vidas de los actores sociales que se estén estudiando, pero, a diferencia del mundo de las ciencias naturales, los actores sociales asignan significados a sí mismos, a los demás y al entorno social en el que se desarrollan:

[...]El campo de observación del científico social, es decir, la realidad social, tiene un significado específico y una estructura de pertinencia para los seres humanos que viven, actúan y piensan en ella. Mediante una serie de constructor de sentido común han preseleccionado y preinterpretado este mundo que experimentan como la realidad de sus vidas cotidianas (Schütz, 1963, citado en Hughes & Sharrock, 1999, p. 244).

Fueron dos discípulos de Schütz, Peter Berger y Thomas Luckmann, quienes, a través de la obra *La construcción social de la realidad* (1968)³, llevaron a cabo un tratado teórico acerca de la sociología del conocimiento. Allí, los autores comprenden la realidad social como un producto de definiciones individuales y colectivas.

La relación entre el hombre y el mundo social, entre el productor y su producto, es dialéctica: el individuo —nunca aisladamente, sino como miembro de un colectivo— y su mundo social interactúan permanentemente; el producto actúa así sobre su productor. Esa interacción puede ser analizada, para los autores, en tres momentos de la realidad social: externalización, objetivación e internalización. Estos procesos no deben considerarse de modo temporal, ya que los tres caracterizan simultáneamente a la sociedad (Berger & Luckmann, 1968).

La externalización remite al orden social como producto humano; los hombres configuran juntos un ambiente social con formaciones socioculturales y psi-

³ La primera edición en inglés, *The social construction of reality*, es de 1966.

cológicas que no surgen de su constitución biológica, aunque ésta proporcione los límites de la actividad productiva. El orden social “existe *solamente* como producto de la actividad humana”⁴ (Berger & Luckmann, 1968, p. 73). Por otra parte, la repetición frecuente de determinados actos, crea pautas de pensamiento y acción que son aprehendidas por quienes las ejecutan, produciéndose un fenómeno de “habituaación”.

La “tipificación recíproca de pautas habitualizadas” (Berger & Luckmann, 1968, p. 76) constituye instituciones que establecen normas de conducta compartidas y accesibles a los miembros de los grupos sociales y, a su vez, controlan el comportamiento humano. El “mundo institucional” que surge de estos procesos se presenta como una realidad objetiva, que precede a los individuos y los trasciende, por lo que se les aparece como un mundo estático. El mecanismo a través del cual los productos externalizados de la actividad humana adquieren carácter objetivo es denominado objetivación.

El tercer momento es el de internalización, por el cual el mundo social objetivado vuelve a proyectarse en la conciencia de los hombres durante el proceso de socialización. Así, el hombre es también él producto de la sociedad e interpreta procesos objetivos que se vuelven significativos para él.

En síntesis, cada uno de los tres momentos dialécticos de la realidad social se corresponde con una caracterización esencial del mundo social: “*La sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva. El hombre es un producto social*”⁵ (Berger & Luckmann, 1968, p. 84). Si la sociedad existe entonces como realidad objetiva y subjetiva a la vez, cualquier esfuerzo teórico que pretenda abordarla adecuadamente debe abarcar, para Berger y Luckmann, ambas dimensiones en su complejidad. En este sentido, el conocimiento relativo a la sociedad debe entenderse como “una realización en el doble sentido de la palabra: como aprehensión de la realidad social objetiva y como producción continua de esta realidad” (Berger & Luckmann, 1968, p. 89).

La etnometodología: la realidad como actividad interactiva

La etnometodología no puede ser definida como una escuela teórica sino más bien como una orientación metodológica que desarrolla varias técnicas de investigación (Rizo, 2004). Harold Garfinkel (1917-2011) es considerado el fundador de

⁴ La cursiva pertenece al original.

⁵ La cursiva pertenece al texto original.

esta corriente de fines de los años 60, que explora las características de la realidad social como socialmente construida, producida y vivida por sus miembros.

El punto de partida fundamental de la orientación etnometodológica consiste en comprender el contexto y el lenguaje, es decir, los escenarios sociales y las acciones que en ellos se producen, como interconectados y recíprocamente determinados. Del mismo modo que para el interaccionismo simbólico, la etnometodología encuentra así en la interacción uno de sus principios básicos y la concibe como el fundamento de las relaciones sociales (Rizo, 2004).

De este modo, la preocupación está menos orientada al *qué* de las realidades de la vida cotidiana —a qué se hace y qué no— que al *cómo*: modalidades de ejecución, desenvolvimiento y realización. Estos mecanismos forman parte de un proceso que se desarrolla “bajo el umbral de la conciencia, una estructura subyacente que determina la realidad social” (Holstein & Gubrium, 1994, 2000, citados en Martínez Miguélez, 2002, p. 2).

De la relevancia que la etnometodología le asigna a los contextos que dan sentido a los hechos de la vida cotidiana, surgió el término “contingencia circunstancial”. El lenguaje y la interacción son las llaves de entrada a la interpretación, puesto que las realidades humanas se manifiestan mediante el comportamiento y el intercambio entre miembros de un grupo, sus gestos, mímica, habla, conversación, tonos de voz, estilos lingüísticos en un contexto específico: “Las explicaciones sobre las cosas, las expresiones lingüísticas, están ligadas a las ocasiones de uso y en sí mismas también son acciones” (Sádaba, 2008, p. 29).

En efecto, el lenguaje no es considerado por la etnometodología un instrumento neutro capaz de describir la realidad; por el contrario, este es constitutivo del mundo social, al tiempo que permite acceder a los modos en que la interacción produce ese orden social. Así, el lenguaje es tal en la interacción y, en consecuencia, inseparablemente de su contexto (Martínez Miguélez, 2002). En este marco, Garfinkel incorpora el concepto de “indexicalidad” (1967, citado en Hughes & Sharrock, 1999) para definir la tarea de interpretación del habla en relación con su contexto que llevan a cabo los etnometodólogos.

Juan Caballero Romero (1991, p. 92-93) sistematiza la naturaleza de la realidad social para la etnometodología a partir de cinco premisas:

1. *La realidad como actividad reflexiva.* Nuestras acciones y pensamientos forman parte del proceso de creación de la realidad. No obstante, solemos ocultarnos a nosotros mismos las características de este proceso, por lo que los

etnometodólogos proponen “experimentos disruptivos” que permiten hacerlos conscientes.

2. *La realidad como cuerpo coherente de conocimientos.* Las personas, entre las cuales se incluyen los sociólogos que las estudian en su vida cotidiana, organizan el mundo en realidades coherentes, pero estas versiones no siempre coinciden entre sí. Los etnometodólogos se reconocen a sí mismos conscientes de este problema y se esfuerzan por limitar las distorsiones en la comprensión de la realidad.

3. *La realidad como actividad interactiva.* La existencia de la realidad social surge de la incesante interacción recíproca de los individuos.

4. *La fragilidad de las realidades.* Las realidades sociales son creaciones frágiles que pueden ser fácilmente quebradas. El etnometodólogo puede forzar intencionalmente esa ruptura mediante “experimentos disruptivos”, que le permiten explorar las particularidades de ese proceso de construcción de la realidad.

5. *La permeabilidad de las realidades.* Las personas viven y se desenvuelven en diversos mundos sociales y se pueden mover entre diferentes realidades. De modo que una conducta aceptable en un contexto puede no serlo en otro.

A diferencia del interaccionismo simbólico, que pone el foco en los significados sociales compartidos por un grupo de actores como fruto de su interacción, la etnometodología se centra en las actividades que hacen posible esos procesos de asignación de sentido. “Los estudios etnometodológicos terminan donde los estudios interaccionista-simbólicos comienzan” (Juan Caballero Romero, 1991, p. 113).

El nacimiento del *frame* y sus primeras aplicaciones

Como se ha sugerido, es fundamentalmente en el ámbito de la sociología interpretativa donde se desplegaron los planteamientos que hicieron surgir al *framing* como teoría. No obstante, el concepto *frame* así nombrado apareció primero en el ámbito de la psicología, de la mano del antropólogo Gregory Bateson (Sádaba, 2008).

Aplicado luego por Erving Goffman al campo de la sociología, el encuadre adquirió una significación más amplia, que sería recogida más tarde en los estudios de los movimientos sociales y de los medios de comunicación.

El legado que estos primeros usos del *framing* por parte de la psicología y la sociología dejaron a los estudios posteriores en comunicación consistió en que el concepto permitió dar cuenta de cómo se construye la realidad social en el lenguaje y en las interacciones personales (Aruguete, 2009).

El origen de un concepto. La psicología de Gregory Bateson

Aunque saltó rápidamente al terreno de la sociología (Muñiz, 2007), el concepto de *frame* o marco fue propuesto por Bateson en 1955 para explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de los mensajes que se desarrolla en un proceso comunicativo, es decir, por qué las personas atienden determinados aspectos de la realidad e ignoran otros (1972)⁶.

Desde un enfoque psicológico, Bateson concibe allí a los marcos como elementos de la *psique*, mediante los cuales se establecen las diferencias entre las cosas. Para explicar esa noción de marco y, ligada a ésta, la idea de contexto, el autor acude a dos analogías: la analogía física del marco de un cuadro o lienzo y la analogía más abstracta de los conjuntos matemáticos (1972, p. 143).

En la teoría matemática, las relaciones de los conjuntos son ilustradas por diagramas en los cuales los elementos del universo se representan por puntos y los conjuntos más pequeños, delimitados por líneas imaginarias que encierran los integrantes de cada uno de ellos. Al relacionar esto con los marcos psicológicos, Bateson afirma que estos operan delimitando una clase o conjunto de mensajes. En un juego entre dos individuos, por caso, el *frame* define un conjunto de mensajes intercambiados por los jugadores en un período temporal específico: el del juego. Según esta analogía, dichos mensajes estarían demarcados por una línea imaginaria que deja fuera todos los mensajes que no se ajustan a ese marco.

No obstante, la equivalencia planteada desde la matemática encuentra un límite, dado por su excesiva abstracción; en cambio,

Se asume que el marco psicológico tiene cierto grado de existencia real. En muchos casos, la trama se reconoce conscientemente e, incluso, es representada por cierto vocabulario ('jugar', 'película', 'entrevista', 'trabajo', 'lenguaje', etc.). En otros casos, puede

⁶ Aunque el término fue propuesto por Bateson en 1955, recién fue publicado en 1972 en el capítulo "A theory of play and fantasy" de su libro *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*.

no haber ninguna referencia verbal explícita para el marco, y el sujeto puede no tener conciencia de ello” (1972, p. 144).

Es entonces el analista quien identifica los principios explicativos de esa trama inconsciente.

La segunda analogía, física, entiende al marco como el elemento que delimita al lienzo y, a la vez, permite distinguir el cuadro de la pared en la que está colgado. Sin embargo, si la comparación matemática aparece como muy abstracta, esta es considerada por el autor como excesivamente concreta, puesto que entiende que el *frame* no es físico ni lógico, sino psíquico.

Aun con las limitaciones señaladas, la externalización del fenómeno en analogías explicativas le resulta operativa para ilustrar el funcionamiento de los *frames* y señala con ellas algunas de sus funciones: los marcos son “excluyentes” pues mientras incluyen determinados mensajes excluyen otros; son inclusivos, ya que excluyen ciertos mensajes al tiempo que incluyen otros; funcionan como premisas, en el sentido de que no es el mismo tipo de pensamiento el que debe utilizarse para interpretar el cuadro que para el empapelado de la pared de la que cuelga el cuadro. El marco desempeña un papel activo en la interpretación de los mensajes que contiene y le recuerda al “pensador” que dichos mensajes tienen “pertinencia recíproca”, mientras que los que están fuera de él pueden desestimarse (p. 144). Además, desde los contextos ya aprendidos se puede avanzar en el conocimiento de otros nuevos.

Bateson identifica tres niveles de comunicación: el denotativo o referencial, el metalingüístico y el metacomunicativo, que se refiere al vínculo entre los hablantes. “En este último nivel se hace referencia al contexto y a la cultura, donde se integran los marcos; las diferencias en la comunicación muchas veces vienen dadas por las circunstancias y los marcos generales que encuadran las situaciones” (Sádaba, 2008, p. 31). Es por ello que la comprensión de los mensajes en una interacción requiere necesariamente de la utilización de marcos que los organicen. No obstante, los procesos en los que intervienen esos marcos se desarrollan el nivel de la *psique*.

⁷ La traducción es propia. Texto original: “We assume that the psychological frame has some degree of real existence. In many instances, the frame is consciously recognized and even represented in vocabulary (‘play’, ‘movie’, ‘interview’, ‘job’, ‘language’, etc.). In other cases, there may be no explicit verbal reference to the frame, and the subject may have no consciousness of it”.

La propuesta de Goffman: la dimensión social del framing

A partir de la conceptualización de Bateson (1972), Goffman (1974) redefinió el término *frame* en el marco de la sociología interpretativa:

... las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios de organización que gobiernan los eventos —al menos, los sociales— y nuestra participación en ellos; *frame* es la palabra que usaré para referirme a esta suerte de elementos básicos que soy capaz de identificar. Mi frase ‘análisis de frames’ se refiere a la exploración en esos términos de la organización de la experiencia”⁸ (p. 10-11).

La hipótesis de la que parte esta mirada coincide para Scheufele (2000) con la sostenida por Fritz Heider (1930) en su teoría de la atribución: las personas no pueden comprender en toda su complejidad el mundo en el que viven y se desarrollan, por lo que intentan inferir relaciones causales de la información sensorial.

Ante las distintas situaciones que se les presentan, las personas se hacen la pregunta “¿Qué sucede aquí?” Las posibles respuestas son *frames* que dan sentido a los acontecimientos pero que además están sujetos a probables sucesivas redefiniciones y “re-enmarcaciones” (Goffman, 1974).

Sádaba (2008) hace hincapié en la dificultad que presenta la traducción al castellano del uso que Goffman hace del término *frame*, puesto que el concepto integra una doble acepción: es tanto un marco⁹ como un esquema. Un marco referido al contexto de la realidad y un esquema o estructura mental que internaliza datos objetivos. Aparecen así dos niveles integrados: el individual y el social. Cuando un individuo “enmarca” una situación, utiliza esquemas que le otorgan a ella un significado particular, pero existe también un significado común establecido por los marcos sociales.

Goffman define la existencia de marcos o esquemas primarios (*primary frameworks*), mediante los cuales los individuos comprenden la información sensorial y elaboran una primera organización de los acontecimientos percibidos. Estos encuadres pueden ser clasificados como *frames* naturales y *frames* sociales. Los primeros permiten interpretar los eventos producidos por causas naturales, no intencionales; mientras que los segundos sirven para localizar, percibir, identificar y

⁸ La traducción es propia. Texto original: “...definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events —at least social ones— and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify. That is my definition of frame. My phrase ‘frame analysis’ is a slogan to refer to the examination of these terms of the organization of experience”.

⁹ La acepción de marco, que hace hincapié en la dimensión social, difiere aquí de la utilizada por Bateson, que se asimila a la de esquema.

etiquetar las acciones y los eventos producidos intencionalmente por las personas (Muñiz, 2007). En la medida en que los marcos primarios sean compartidos por una comunidad habrá una mayor integración social (Sádaba, 2008).

En las definiciones de situación no intervienen solamente los *frames* primarios puesto que se producen transformaciones en ellos. Para abordarlas, Goffman introduce el término musical de *key* o “modo”, que alude al “conjunto de convenciones por las cuales una actividad dada, ya significativa en términos de algún *primary framework*, se transforma en otra actividad que, habiendo tomado a la primera como modelo, es entendida por los participantes como algo diferente”¹⁰ (1974, p. 43-44). Sádaba (2008) entiende este proceso como de “transcripción”, donde los marcos primarios funcionan como base que permite avanzar en la asignación de nuevos sentidos a los hechos, de modo que un mismo acontecimiento puede ser sometido a distintas interpretaciones.

Muñiz (2007, p. 173) considera la conceptualización de Goffman como un enfoque “macroscópico” en el sentido de que se refiere a formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de las cuales se mira la realidad. Entendido a la vez como marco y esquema, el *frame* es un producto de la interacción, surge en ella y, por eso, es un elemento dinámico. Mientras tanto, el de Bateson sería “microscópico”, puesto que alude al proceso individual mediante el cual las personas perciben, procesan y estructuran la información que reciben del entorno.

La dimensión sociológica propuesta por Goffman ejerció notable influencia tanto en los investigadores de los movimientos sociales como en los autores del campo de la comunicación interesados en el trabajo periodístico, que coincidieron en considerarlo el “investigador genuino de los *frames*” (Sádaba, 2008, p. 35).

La investigación de los movimientos sociales: los aportes de Gitlin y Gamson

La noción *goffmaniana* de *frame* fue retomada en su acepción de marco por distintos autores del campo de la investigación de los movimientos sociales. Esta área de trabajo es considerada una contribución central a los estudios de *framing* en comunicación (Aruguete, 2009), puesto que recuperaron la explicación acerca de la construcción social a partir de los marcos.

Surgidos en Europa y Estados Unidos durante la década del 60, los movimientos sociales discutieron con aquellos enfoques teóricos que interpretaban la ac-

¹⁰ La traducción es propia. Texto original: “...set of conventions by which a given activity, one already meaningful in terms of some primary framework is transformed into something quite else”.

ción colectiva y las transformaciones en las instituciones como consecuencia de las contradicciones del sistema capitalista, es decir, debido a las diferencias económicas y de clase.

Luego de que la sociología ya hubiera abordado el movimiento obrero como producto de la revolución industrial, los estudios acerca del “Mayo francés” (1968) abrieron un nuevo horizonte de exploración que dejó de examinar la acción colectiva exclusivamente desde el enfoque de la desigualdad económica para incorporar la dimensión política. Los movimientos pasaron a ser considerados como resultado de los cambios en las estructuras de oportunidad política, que pueden producirse, por ejemplo, gracias a cambios culturales e ideológicos, contradicciones políticas o debilidad del sistema (Sádaba, 2008).

A las dimensiones estructurales (económicas, de clase social) se añaden entonces otras subjetivas, determinadas por las percepciones individuales y la construcción social de significados. Así entendidos, los movimientos “construyen situaciones de acción colectiva, apoyándose para eso en los símbolos y en los marcos” (Sádaba, 2008, p. 40). Desde esta perspectiva, la realidad social es generada por agentes activos en un sentido constructivista. Es en la interacción continua donde se generan sentidos que son construidos, interpretados y recreados.

En este contexto, los medios de comunicación son entendidos como arenas públicas en las que se despliegan los argumentos que construyen las realidades sociales mediante el uso de marcos. Por eso, es importante para los movimientos sociales acceder a una plataforma a través de la cual difundir sus marcos particulares de acción. La entrada a los medios forma parte de una decisión racional: con ello se busca obtener una visibilidad que les permita hacer públicas sus demandas, cosechar apoyo, desafiar la autoridad de las instituciones dominantes e instalar cuestiones en la agenda local o nacional en pos de concretar sus objetivos básicos. En algún punto de su desarrollo, los movimientos sociales buscan la atención de los medios masivos (Gitlin, 1980).

En su análisis sobre el rol de los medios de comunicación en la conformación del movimiento estudiantil norteamericano en los años 60, Gitlin (1980) introdujo el término *frame* para designar aquellos recursos que utilizan los medios desde su posición hegemónica para organizar la realidad social. Específicamente, define a los *frames* mediáticos como “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión por medio de los cuales, quienes

manejan los símbolos, organizan rutinariamente el discurso, verbal o visual”¹¹ (p. 7).

Los *frames* les permiten a los periodistas procesar grandes cantidades de información rápidamente y de forma rutinaria. Mediante su uso, se decide qué es noticia y qué no y asignan categorías cognitivas a los hechos de manera casi mecánica. Aunque no sea de forma deliberada, estas operaciones tienden, según Gitlin (1980), a servir a las definiciones políticas e ideológicas que las *élites* dominantes tienen acerca de la realidad. Sus definiciones de situación quedan plasmadas en los medios de comunicación y se sostienen y reproducen tanto por dominantes como por dominados, puesto que la hegemonía funciona de modo activo, atravesando una compleja red de actividades y procedimientos institucionales. No obstante, hay “momentos disruptivos” (p. 12) en los cuales las rutinas periodísticas no sirven más a los intereses hegemónicos y se produce una fuerte disputa respecto de los valores centrales de la sociedad y de sus *frames* dominantes. El autor sitúa un ejemplo extremo de esta dinámica en el golpe de Estado llevado a cabo en 1973 en Chile y el violento giro ideológico hacia la derecha.

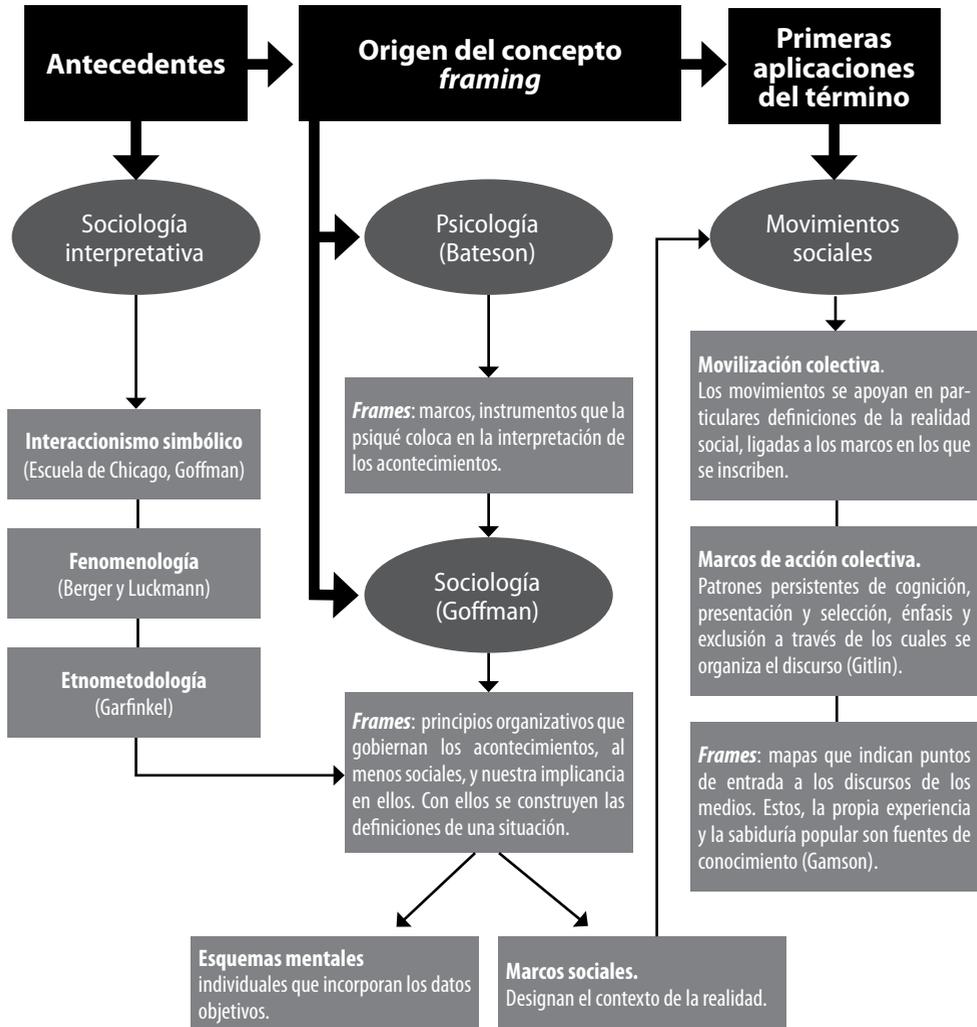
Gamson (1992) relativiza ese poder “absoluto” que Gitlin le otorga a los medios de comunicación (Sádaba, 2008) y los ubica como una relevante fuente de conocimientos, pero no la única. Si bien los *frames* del discurso mediático proveen mapas que indican puntos de entrada y recorridos posibles y útiles en la construcción de la realidad, Gamson reconoce otras dos fuentes: el conocimiento por la experiencia personal y la sabiduría popular, que se amalgaman con la primera en una interacción permanente de lo individual y lo cultural. En los medios de comunicación, los *frames* actuarían como “faros” que iluminan determinados hechos, ignorando otros (citado en Sádaba, 2008, p. 45). La clave parece estar entonces en la capacidad de los marcos para combinar lo individual (la experiencia personal) y lo social (la experiencia cultural).

En su trabajo sobre las acciones sociales, Gamson (1992) identificó tres componentes. El primero, de injusticia, alude al daño producido por los actores; la segunda dimensión, de agencia, hace hincapié en la posibilidad de transformar las condiciones a través de la acción colectiva; por último, el componente de identidad, supone la identificación de un adversario específico. El uso de estos *frames*

¹¹ La traducción es propia. Texto original: “...media frames are persistent of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse, whether verbal or visual”.

por parte de las organizaciones sociales logra atraer potenciales simpatizantes que se reconozcan en los objetivos de dichas organizaciones (Aruguete, 2011).

Figura 2. Mapa del surgimiento y primeras aplicaciones del *framing*.



Fuente: elaboración propia sobre la base de Sádaba (2008).

La teoría del *framing* en comunicación

Como se mencionó en la introducción del presente trabajo, la teoría del *framing* enfrenta dificultades para alcanzar una definición clara en el campo de la comunicación. Las consecuencias de este problema teórico abarcan desde la utilización los conceptos *agenda-setting*, *priming* y *framing* para referirse al mismo fenómeno, hasta la definición del *framing* como una extensión del segundo nivel del establecimiento de agenda (Aruguete, 2011).

Desde la perspectiva de la teoría de la *agenda-setting*, el *framing*, al igual que el *priming*, forman parte del segundo nivel del establecimiento de la agenda (McCombs, 1997). McCombs entiende al *framing* como “la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda (orden del día) de los medios de comunicación cuando se discute un asunto particular” (McCombs, 1997, p. 6). Los encuadres se entienden así como atributos de los temas, que pueden ser desde los más simples a los más complejos y “forman el punto de vista predominante empleado para organizar las presentaciones informativas como las ideas personales sobre los objetos” (McCombs 2006, p. 173).

No obstante, para la teoría del *framing*, los encuadres noticiosos de los textos (*news frames*) no trabajan en el nivel de los contenidos seleccionados y con énfasis dentro de la información, sino que constituyen una noción más profunda, una idea que ofrece un contexto dentro del cual los hechos se presentan (Tankard, 2001).

A la luz de sus antecedentes teóricos basados en la sociología interpretativa, la teoría del encuadre propone un modelo de comunicación interactivo, puesto que la relevancia de ciertos aspectos y no de otros en un texto noticioso es producto de la interacción entre los *news frames* y los conocimientos y criterios de los receptores de ese texto: “El texto por sí solo no determina el significado de los temas, se asume la existencia de una relación entre determinados valores y el tema en cuestión” (Pan y Kosicki, 1993, citado en Aruguete y Zunino, 2010).

Para Amadeo, la mayor diferencia entre el *framing* y otras teorías de investigación en comunicación de masas consiste fundamentalmente en que ellas se abocan al estudio de una o dos etapas de la comunicación, mientras que la del encuadre puede entenderse como una teoría amplia e “integradora”, es decir, que atiende a todas las instancias comunicacionales (Amadeo, 2008): la elaboración y el tratamiento de las noticias, las huellas de ese proceso en el texto mediático y los efectos que su recepción genera en la audiencia.

El estudio de las dinámicas de producción de las noticias implica para el *framing* poner el foco tanto en el periodista como sujeto ideológico, con sus criterios e intereses personales y profesionales, como también en las empresas informativas en las que este trabaja. La estructura organizativa, las rutinas laborales y los intereses políticos y económicos de dichas empresas también influyen en la elaboración de la información (Amadeo, 2008; Aruguete y Zunino, 2010). De esta forma, los *frames* no se consideran solo como ideas organizadoras expresadas en los textos noticiosos, sino también como resultado de las características de los periodistas y de los medios de comunicación que los producen.

Las propiedades específicas del contenido noticioso o *news frames*, por su parte, pueden ser abordados como elaboraciones de los comunicadores (elementos dependientes) o como elementos (independientes) de los textos según la interpretación que de ellos hacen los receptores (Scheufele, 1999). En el primer tipo de estudios, los rasgos de los discursos son considerados producto de los condicionamientos del periodista en su definición de la realidad. El análisis se centra entonces en la influencia de normas, presiones políticas, rutinas productivas e ideología de los periodistas (Tuchman, 1978). En el segundo caso, los *frames* se consideran variables independientes que operan sobre las percepciones y las evaluaciones de las audiencias, a las que les aportan cierto enfoque de la realidad. Los estudios orientados por esta mirada están más interesados en la dimensión de los efectos (Scheufele, 1999).

En cuanto a las huellas que pueden rastrearse en el contenido periodístico, Entman afirma que “el texto contiene *frames* que se manifiestan por la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, series de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen hechos o juicios reforzados temáticamente” (1993, p. 52). Tankard aporta “el mejor listado de mecanismos para identificar y medir los encuadres noticiosos en un texto” (Muñiz, 2007, p. 167): titulares, subtítulos, fotografías, epígrafes, encabezados, selección de fuentes, citas, logotipos, estadísticas, gráficos, afirmaciones finales y párrafos.

Por último, varios autores conciben a los *frames* como principios de interpretación que residen “almacenados” en las audiencias (Entman, 1991, citado en Amadeo, 2008, p. 192). El concepto de “esquema”, en su acepción *batesoniana* de marco, es clave en este sentido para comprender el efecto del *framing*. Se trata de estructuras de pensamiento que influyen y orientan el proceso de interpretación de la información (Entman, 1993). De modo que “el efecto de los encuadres no

ticiosos sobre las personas no surge de dar mayor relevancia a ciertos aspectos de un tema, sino de invocar esquemas que influyen en la interpretación de la información recibida” (Aruguete y Zunino, 2010, p. 42).

Siguiendo la mirada de Gamson (1992), la versión de la realidad sobre la cual se apoyan las audiencias está formada tanto por una selección interpretada de los medios de comunicación como por la experiencia personal y la interacción personal. Así, el *framing* se presenta más como un proceso que como un resultado, una relación recíproca entre los *news frames* y los esquemas presentes en las mentes de los receptores del mensaje mediático.

En general, se le ha atribuido a la corriente sociologista del *framing* el rol de orientar la mayoría de sus estudios hacia la construcción del marco social de un hecho o tema, mientras que la concepción psicologista tiende a centrarse en la función de los *frames* en la instancia de interpretación de la información (Aruguete, 2009). Amadeo (2008) propone integrar ambas miradas desde la psicología social, a través de un punto de vista que llama “psicosociologista” (p. 205) y que contempla la ampliación del concepto *framing* más allá de las mentes de los emisores y receptores para extenderse a la sociedad completa, aunque sin olvidar a los individuos que la integran.

Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se ha buscado dar cuenta de los antecedentes y fundamentos teóricos que nutren a la teoría del *framing* en comunicación. Se recorrieron los principios básicos de la sociología interpretativa en tres de sus vertientes: el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología. De ella surgió, de la mano de Goffman (1974), el término *frame* en su doble acepción de “marco” (social) y “esquema” (mental), retomado luego tanto en los estudios de los movimientos sociales como en los del campo de la comunicación.

Desde este punto de vista, se observa un fuerte distanciamiento de la postura objetivista que predomina, por ejemplo, en las teorías de corte netamente funcionalista, puesto que se comprende a los sujetos como activos en la producción, la interpretación y la recreación de la realidad social. En este sentido, los medios de comunicación pueden considerarse actores sociales, capaces de generar marcos que produzcan y limiten el significado otorgado a los temas, ya que generan diferentes formas de comprender la realidad. Esto permite percibir el rasgo constructivista que caracteriza a esta teoría.

En este contexto, el rol del investigador no puede considerarse neutral. Toda medición o registro de los fenómenos sociales “modifica la realidad en su intento por estudiarla (Wallerstein, citado en Fuentes Navarro, 2005, p. 61). La comunicación no es ajena a ese proceso y quienes se propongan abordarla desde la teoría del *framing* deben asumir el desafío epistemológico de estudiar procesos de los que participa; es decir, *frames* que muchas veces comparte.

Roberto Follari (2005) señala que un aspecto fundamental de la especificidad epistemológica de las ciencias de la comunicación consiste en “haberse establecido desde el campo de lo profesional hacia el de lo científico y no a la inversa” (p. 12). A diferencia de la física o de la sociología, prioritariamente académicas, puesto que de su enseñanza sistemática en las universidades surgieron las profesiones que se corresponden con ellas, las ciencias de la comunicación nacen desde “necesidades operativas provenientes del auge mediático y por ello hacen un camino inverso, desde la definición de la profesión y su rol social hacia la constitución posterior y correlativa de un discurso académico sistemático en las universidades” (p. 13). Este parece ser uno de los desafíos que presenta una teoría como la del *framing* que, partiendo de la realidad de los medios de comunicación, se construye (o busca hacerlo) con conceptos provenientes de otras disciplinas. Si bien la teoría goza de cierto auge y desarrolla cada vez más elementos que le son propios, aún es considerada una “teoría para armar” (Amadeo, 2008).

A la luz de sus antecedentes teóricos y de la mirada epistemológica que caracteriza sus planteos, puede decirse que uno de los objetivos del *framing* consiste en comprender cómo se producen los fenómenos comunicacionales en cada sociedad (Amadeo, 2008). Para ello, debe tener en cuenta tanto la interacción de sus empresas informativas como su cultura política y sus actores económicos. En este sentido, el proceso de la comunicación debe considerarse como un todo, aunque el hincapié esté puesto más en el tránsito de la información que en los agentes o soportes de la comunicación.

Desde esta mirada, se entiende que cuando los medios de comunicación publican (y construyen así) noticias, describen a la vez que definen las características de la sociedad en la que se desarrollan:

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 (Amadeo, 2008, p. 231).

¿De qué herramientas debe valerse el analista para aproximarse a los *frames* y los distintos niveles en los que estos funcionan? La complejidad de los fenómenos que una teoría de carácter integral como la del *framing* debe abordar requiere de un abordaje metodológico que responda a esas necesidades. En este sentido, la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas aparece como una opción plausible (Amadeo, 2008) para explorar el tratamiento noticioso de distintos temas en todas sus etapas comunicacionales.

Para estudiar los encuadres mediáticos se utiliza el análisis de contenido, herramienta cuantitativa que, según el abordaje que se realice de los textos, puede ser de carácter inductivo, mediante un análisis exhaustivo sobre una muestra pequeña, y/o deductivo, sobre el corpus total (Igartua & Humanes, 2004, citados en Aruguete, 2009). Por otra parte, para analizar el proceso de elaboración de las noticias y los *frames* que los medios y periodistas plasman en ellas, la observación de las redacciones y las entrevistas en profundidad con periodistas y editores son técnicas cualitativas que permiten acceder a estos fenómenos (Amadeo, 2008). Por último, para estudiar los efectos o *frames* de la audiencia, se suele recurrir a experimentos. No obstante, ciertas variables presentes en los sondeos de opinión pueden resultar útiles para compararlos con los *news frames*.

Así, la teoría del *framing* es capaz de ofrecer explicaciones respecto del funcionamiento de los procesos de la comunicación mediática en las diferentes comunidades, pero no desde las relaciones de poder (Amadeo, 2008). El origen de las investigaciones sobre *framing* desde una mirada más sociologista (Tuchman, 1978; Gitlin, 1980) produjo trabajos vinculados con la distribución del poder político y social en la sociedad norteamericana incorporando la perspectiva de la hegemonía (Carragee & Roefs, 2004). Sin embargo, los estudios posteriores se han centrado mayormente en los encuadres noticiosos de los textos y en su influencia sobre la audiencia y han tendido a descuidar la perspectiva del poder. Las herramientas conceptuales que ofrece la teoría, especialmente los trabajos originados en el campo de los movimientos sociales (Carragee & Roefs, 2004), permite pensar en futuras líneas de investigación en este sentido.

Referencias

- Amadeo, B. (1999). *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)* [tesis de doctorado]. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Amadeo, B. (2008). "Framing: modelo para armar" (p. 183-237). En: Baquerín, M. T. (ed.). *Los medios: aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina (EDUCA).

- Aruguete, N. (2007). *La imagen de ENTel en la prensa argentina: un análisis de contenido de la cobertura periodística en el período agosto-octubre de 1990* [tesis de maestría]. Buenos Aires: Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES) [de la] Universidad Nacional de General San Martín.
- Aruguete, N. (2009). *Los medios y la privatización de ENTel: el tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990-enero de 1991): un estudio exploratorio* [tesis de doctorado]. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Aruguete, N. (2011). Framing: las perspectivas de las noticias. *La trama de la comunicación*. Rosario: UNR Editora, 15, 67-80.
- Aruguete, N. & Zunino, E. (2010). "El encuadre de las noticias" (p. 37-50). En: Luchessi, L. (comp.). *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bateson, G. (1972). "A theory of play and fantasy" (p. 138-148). En su: *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*, New York: Ballantine Books.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Caballero Romero, J. J. (1991). Etnometodología: una explicación de la construcción social de la realidad. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 56, 83-114.
- Carragee, K. M. & Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of Communication*, 54 (2), 214-233.
- de Vreese, C. H., Peter, J. & Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: a cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, 107-122.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58.
- Follari, R. (2005). *La moldura en el espejo: encrucijadas epistemológicas de las ciencias de la comunicación*. En: Portal de la comunicación. Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom), Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Tomado de: http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/txt/follari_2.pdf el 10 de enero de 2013.
- Fuentes Navarro, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. En: *Diálogos de la comunicación*, 56, 52-68.
- Gamson, W. A. (1992). "The social psychology of collective action" (p. 53-76). En: A. D. Morris, A. D.; McClurg Mueller, C. (eds.). *Frontiers in social movement theory*. New Haven: Yale University Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hughes, J. & Sharrock, W. (1999). "La alternativa interpretativa" (p. 224-280). En: *La filosofía de la investigación social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Igartua, J. J. & Muñoz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer: revista de estudios de comunicación*, 16, 87-104.
- Igartua, J. J., Cheng, L. & Muñoz, C. (2005). Framing Latin America in the Spanish press: a cooled down friendship between two fraternal lands. *Communications: European Journal of Communication Research*, 30, 359-372.
- Igartua, J. J., Humanes, M. L., Muñoz, C., Cheng, L., Mellado, C., Medina, E. & Erazo, M. A. (2004). "Tratamiento informativo de la inmigración en la prensa española y opinión pública". En: Verano, A. (comp.). *Setenta años de periodismo y comunicación en América Latina* [CD-ROM]. Buenos Aires: Ediciones Universidad de La Plata.
- Igartua, J. J., Otero, J. A., Muñoz, C., Cheng, L. & Gómez, J. (2006). "Efectos socio-cognitivos de los encuadres noticiosos de la inmigración: una investigación experimental". Comunicación presentada en el IX Congreso IBERCOM, Sevilla y Cádiz, España.

- Lind, R. A. & Salo, C. (2002). The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in US electronic media. *Journal of Communication*, 52, 211- 228.
- Martínez Miguélez, M. (2002). La etnometodología y el interaccionismo simbólico: sus aspectos metodológicos específicos. *Heterotropía*, 2 (21), 9-21.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (1997). "New frontiers in agenda-setting: agendas of attributes and frames". Comunicación presentada en la Annual Convention, Association for Education and Mass Communication, Chicago, Estados Unidos.
- McCombs, M. (2006). "Establecimiento de la agenda de atributos y encuadre" (p. 167-188). En su: *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos* [tesis doctoral]. Salamanca: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca.
- Park, J. (2003). Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a frame analysis. *Gazette: International Journal for Communication Studies*, 65, 145-164.
- Reese, S. (2001). "Framing public life: a bridging model for media research" (p. 7-31). En: Reese, S; Gandy, Oscar; Grant, A. (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto: hacia un nuevo concepto de comunicación. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Institut de la Comunicació (InCom). Portal de la comunicació. *Lecciones del portal*, ISSN 2014-0576, 11/2004. Tomado de: http://www.portalcomunicacio.com/uploads/pdf/17_esp.pdf el 13 de febrero de 2013.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 14 (2), 143-175.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Scheufele, D. A. (1999). Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3 (2-3), 297-316.
- Scheufele, D. A. (2000). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109.
- Shah, D. V., Watts, M. D., Domke, D. y Fan D. P. (2002). News framing and cueing of issue regimes. Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *Public Opinion Quarterly*, 66, 339-379.
- Tankard, J. (2001). "The empirical approach to the study of media framing" (p. 95-106). En: Reese, S; Gandy, Oscar; Grant, A. (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thomas, W. I. (2005). "La definición de la situación". En: *Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense, 10, 27-32.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Contacto

Nadia Sabrina Koziner

nadiakoziner@gmail.com