

# Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing)

*A new perspective of the communicative process:  
The Framing theory*

A lo largo de la historia de la comunicación, un tema que ha ocupado el estudio de numerosos investigadores ha sido la relación entre verdad e información. El dominio de la corriente objetivista durante la década de los 60 impuso un pensamiento fáctico del proceso comunicativo. Con su máxima “los hechos son sagrados, las opiniones libres” el objetivismo se aseguraba la no intromisión del sujeto en la información. La noticia se consagraba así como un fiel espejo de la realidad.

La teoría del Framing vino a romper con las pretensiones objetivistas al introducir el elemento subjetivo como parte fundamental en el proceso comunicativo. Las noticias no son un reflejo de la realidad sino una representación de la misma. Los periodistas dependiendo de sus orientaciones ideológicas, culturales, religiosas, de sus experiencias y vivencias personales construyen la realidad desde un punto de vista subjetivo. Y no sólo es el periodista quien en su acontecer diario enfoca la información sino que la concepción del Framing puede trasladarse a los distintos niveles del proceso informativo, de modo que cualquiera de los elementos que intervienen en el mismo puede enfocar o encuadrar la información.

*A long history of communication, the relation between information and veracity has been a subject many investigators have dealt with. The predominance of the objectivist movement during the 60s imposed a factual view regarding the communication process. With it's maxima "Events are sacred, opinions are free" the objectivism assured that the individual does not interfere with the information. The information thus became an accurate image of the reality.*

*The Framing theory introduced, against the objectivism principles, the subjective element as a basic part of the communication process. The information is not just a reflection of reality, it is an accurate picture of it. Journalists, according to their ideological, cultural and religious orientations and their personal experiences, do build reality from a subjective perspective.*

*In addition to the fact that the journalist focuses the information during is usual daily life, the framing concept can be also be applied to the different levels in the communication process, that means that all the elements involved in the process can give a specific focus en the information.*

---

**Palabras clave:** Objetivismo, enfoque, emisor, mensaje, receptor y contexto

*Key Words:* Objectivism, Framing, transmitter, message, receiver and context

---

La investigación académica como la práctica periodística de los años 60 y 70 estuvieron dominadas por la corriente objetivista, que proponía que el periodista tenía que captar la realidad tal cual es y mostrarla al público sin ningún tipo de distorsión y sin que entrara en juego ninguna apreciación de tipo personal.

*La teoría del encuadre rompe con las pretensiones de los objetivistas*

Sin embargo, en las décadas de los setenta y ochenta los investigadores de los medios de comunicación vienen a dar una nueva visión sobre las relaciones que se establecen entre los hechos y el periodista y por tanto, sobre el proceso comunicativo. Entre estas investigaciones se encuentran los autores de la teoría del Enfoque o “framing”, que se separan radicalmente de los presupuestos anteriores. Sábada a este respecto afirma: “Partiendo del concepto de marco que usa Goffman, el distanciamiento de la postura objetivista es total, al afirmar que el sujeto, el periodista en este caso, se encuentra con la misma noticia y que esta aparición se traduce en forma de frames” (Sábada, 2000: 80). La teoría del encuadre rompe así con las pretensiones de los objetivistas argumentando que el profesional, debido a sus experiencias personales, orientación ideológica, política o religiosa e incluso sus gustos o afinidades, interpreta la realidad enmarcándola y definiéndola dentro de unos parámetros que son subjetivos y que distan mucho de las pretensiones o aspiraciones de sus coetáneos. La realidad pasa por el sujeto, el cual la interpreta a tenor de unos filtros, haciéndolo a veces conscientemente, otras inconscientemente. Ello impide que un mismo hecho sea interpretado y contado de la misma forma por dos personas. Aún más allá: en ocasiones, el modo de actuar del periodista está limitado (encuadrado) por las rutinas periodísticas. La información quedará “en-

focada” no sólo por su ideología, modo de pensar o los temas que seleccione, sino también por los medios de que disponga su medio, el formato en el que se ubique el contenido y el modus operandi de los sujetos que intervienen, así como por los elementos obviados o implícitos en la información que, en forma de contexto, el receptor descodifica, de uno u otro modo cuando recibe la información.

## 1. El origen del concepto de enfoque (frame)

Sería un error pensar que la teoría del enfoque pertenece exclusivamente al ámbito periodístico, aunque es cierto que los estudios de comunicación durante los últimos veinticinco años han abundado en estos planteamientos, los orígenes hay que buscarlos en la sociología interpretativa. Dentro de este contexto es donde se manifiestan los primeros esbozos teóricos que harán más tarde surgir esta teoría en los medios de difusión.

El concepto de frame aparece por vez primera en el ámbito de la psicología cognitiva con Bateson, quién lo utilizó para explicar cómo las personas, cuando conocen se fijan en unos aspectos de la realidad y obvian otros. Así, este autor se refirió al frame en sentido figurado haciendo alusión a un “marco” que permite distinguir el cuadro de la pared en el que cuelga (Bateson, 1972). Siguiendo a Sábada, se puede afirmar que para Bateson “los marcos son instrumentos de la mente, con los que se ahonda en las diferencias que encontramos en las cosas. Su interés no reside en las cosas mismas, sino en los por él denominados ‘circuitos’ de formas diferenciales que extraemos de las cosas y que residen en la mente” (Sábada, 2000: 33).

*Los marcos son instrumentos de la mente*

Pero será Goffman quién traslade este término a la sociología. Como afirma Sádaba: "Al recogerlo en su trabajo, Goffman añade los matices sociológicos que adoptará el término también en los estudios de los medios de comunicación". Así en su obra, *Frame Analysis*.

*Lo esencial no es la realidad sino cómo ésta es interpretada*

An *Essay on the Organization of Experience*, escrita en 1974, aplica el concepto de *frame* y señala que lo esencial no es la realidad sino cómo ésta es interpretada y valorada por el individuo, ya que no se puede comprender la información sin su contexto. Sebastián de Erice señala el significado

que para Goffman adquiere éste nuevo vocablo: "Utiliza el término *frame*, entendido como marco y como esquema, para designar el contexto de la realidad y la estructura mental que incorpora los datos externos objetivos. Las definiciones de la situación tienen que ser ratificadas, de alguna forma, por los actores, pero vienen dadas por la sociedad" (Sebastián de Erice, 1994: 208).

Desde ésta primera definición que elabora Goffman, muchas han sido las interpretaciones que se han dado a los enfoques en las noticias. Para algunos, los *frames* son principalmente ideológicos. Como afirma Canel: "Estos estudios ponen el acento en los factores individuales (como, por ejemplo, educación, edad, sexo y de modo particular, la identificación con un partido político) para explicar las diferencias en los enfoques (Canel, 1999: 3). Para otros el *frame* depende fundamentalmente de factores sociológicos u organizativos propios de los medios. No sólo es el periodista quien en el acontecer diario establece estos enfoques, la línea editorial de un medio, los intereses empresariales, la ideología del periódico e incluso el número de informaciones que se encuentren en la redacción de un medio en un día, determi-

na la valoración y el encuadre que se le da a esa noticia. Berganza, citando a Shoemaker y Reese, señala a este respecto: "Las perspectivas de la realidad que nos ofrecen esas ventanas al mundo que son los medios de difusión depende de distintos factores (objetivos y subjetivos) que intervienen en la producción de las noticias. Éstos abarcan desde las características personales de los periodistas (tendencias políticas, edad, sexo, educación, valores, etc.) hasta el uso de fuentes, las prácticas habituales del medio (criterios de noticiabilidad, estilo informativo), la infraestructura que esto posee (personal, organización en secciones, red de corresponsales, hora de cierre...), su propiedad y otros elementos externos" (Berganza, 2003: 13). Las mismas secciones de los periódicos, las editoriales, la extensión, la página donde se ubique, el diseño, las fuentes de información, los titulares, las fotografías, son todos ellos formas que tienen los periódicos de enmarcar y encuadrar las informaciones. Así, Canel señala acertadamente: "Con estos mecanismos los diarios hacen opinión en la información (...) demuestran que lo hacen no sólo en las páginas de opinión sino a través de todo el periódico, rompiendo así sutilmente la clásica separación entre información y opinión" (Canel, 1999: 1).

## 2. El enfoque en la investigación de los medios de difusión

La concepción del *framing* puede trasladarse a los distintos niveles del proceso informativo, de modo que cualquiera de los elementos que intervienen en el mismo puede enfocar o encuadrar la información. Por eso, como reconoce Amadeo, en función del proceso en que cada autor considere el *framing*, les atribuirá funciones diferen-

*"Los diarios hacen opinión en la información"*

tes y su definición cambiará (Amadeo, 1999: 80). A lo largo de la investigación sobre esta teoría, los autores han incidido en distintos aspectos de los enfoques: unos, considerando el trabajo periodístico, sus rutinas, sus selecciones —conscientes o inconscientes— de hechos y palabras; otros, centrándose en lo que los medios publican, o cómo lo publican (esto es, el mensaje). Por último, los encuadres también se dan en el receptor de la noticia, que recibe la información de un determinado modo, y los hechos relatados resuenan en su interior de determinada manera.

Es Tuchman, quien en 1978, inicia el estudio de los frames aplicados a los medios de comunicación. Tuchman concibe las noticias como un marco. El marco, para él, es la conjunción del trabajo del periodista y de la organización. Estos dos factores influyen en el producto final que elabora el medio (Tuchman, 1978: 1-2).

Tuchman compara la noticia con una ventana a la que nos asomamos para ver la realidad: “Pero la vista desde una ventana varía en función de si es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena también depende de dónde se ubica uno, lejos o cerca, forzando el cuello o mirando sin esfuerzo hacia delante” (Tuchman, 1978: 1).

A través de las actitudes profesionales del periodista y de los encuadres de la organización y su influencia en el periodista (mediante un proceso de socialización) se generaría, en última instancia, el producto informativo. Su estudio se centrará en el efecto que sobre las noticias tienen tanto el periodista como la organización en la que desarrolla su trabajo. Los medios con los que cuente un periódico, por ejemplo, a la hora de cubrir una información (en-

viando un corresponsal o teniendo que transcribir la información de una agencia) harán variar el producto final que ofrecerá a sus lectores. También los roles y modos de trabajar del informador influyen en el producto final o la abundancia o escasez de noticias que se producen en un día determinado. Otros factores que menciona Tuchman son las fuentes con las que cuenta el periodista, su estilo, su lenguaje y su ideología. También el lugar donde se cubra la noticia, la organización de las secciones, o cómo se catalogue en la redacción producirán un tipo de tratamiento u otro: si la noticia es considerada de gran interés tendrá una cobertura distinta que si se considera de importancia menor; asimismo, no será lo mismo que un evento se cubra desde una sección u otra del medio informativo (Amadeo, 1999: 109).

Dos años más tarde, Gitlin, afirma que los frames permiten que los periodistas procesen grandes cantidades de información de forma rápida y rutinaria, al consistir en “patrones persistentes de conocimiento, interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan rutinariamente su discurso verbal o visual” (Gitlin, 1980: 7). Pero, además de esta percepción de los frames como patrones rutinarios de trabajo, también aporta a la teoría un enfoque socializador en términos de poder, al afirmar que quien maneja los frames es quien gestiona los símbolos sociales.

Esta gestión simbólica de la realidad permite la configuración del imaginario que los medios construyen para influir en la sociedad (Gitlin, 1980: 7). Por su parte, Hackett añadirá que es la ideología del comunicador la que proporciona

*Las fuentes con las que cuenta el periodista, su estilo, su lenguaje y su ideología*

el encuadre, pero en términos de influencia mediática sobre el público. Aún admitiendo que los medios sostengan determinados principios ideológicos, no es que impongan sus tesis a sus audiencias, sino que seleccionan y transforman elementos de la cultura, devolviéndolos de nuevo al público.

*Proyección  
inconsciente de  
su manera de  
ver el mundo*

Si bien el enfoque es ideológico, ello, desde la perspectiva de Hackett no se refiere a un enfoque intencionado o político, sino más bien se trata de una proyección inconsciente de su manera de ver el mundo (Hackett, 1985: 251-274).

### 3. Framing y mensaje. Hacia una identificación de los frames periodísticos

Tankard se preocupa por hacer el framing mensurable, de modo que pueda apreciarse cómo condicionan los encuadres el proceso de generación de las noticias. Por ello, propone entenderlo como “una idea organizadora del contenido de las noticias, una idea que provee un contexto y sugiere de qué se trata el tema en cuestión a través de la selección, el análisis, la exclusión y la elaboración de algunos de sus aspectos concretos” (Tankard, 1991: 5). Para ello, se propone un análisis de formato y contenido, que analice los distintos elementos de la noticia, viendo qué es lo que se muestra y, por exclusión, lo que no muestra cada noticia a través de su titular, su cuerpo informativo, el espacio que se le dedica o la sección en la que se incluye. Este análisis de formato entronca con lo propuesto por Altheide, quien ya en 1987 se refería a los frames como “formatos”. A través del formato del medio, éste “moldea” la realidad para encajarla de un modo espacial y temporal en sus distintas secciones, programas, espacios o

programaciones. A su vez, éstos están condicionados por la organización institucional del medio y sobre todo, por la audiencia (Altheide, 1989: 161-176).

Esta importancia del formato no hace que él mismo sea el frame, sino que a través de los elementos visibles que lo componen, podemos evidenciar cómo se ha enfocado o encuadrado determinada información.

Por último, Shoemaker y Reese proponen un modelo a base de círculos concéntricos para explicar la diversidad de influencias sobre el contenido del mensaje. En la parte interior del círculo se sitúan las influencias del propio medio y quienes trabajan en él; en la parte más alejada del centro encontramos el contexto ideológico y social en el que los medios se desenvuelven.

En definitiva, el estudio del mensaje sirve como punto de partida para poder inducir la existencia de los distintos frames que inciden en la noticia, desde que se produce un acontecimiento hasta que éste es emitido. Pero no hay que perder de vista que el análisis del formato sólo evidencia lo que el informador dice, pero no lo que el informador calla u omite, tanto si se trata de una omisión consciente como por tratarse de una omisión contextual (a veces se omite lo que ya es obvio y tanto emisor como receptor conocen) (Reese, Gamdy y Grant, 2001).

Bien es verdad que a pesar de no poder identificar el frame con el elemento visible del formato, éste es un indicio de primera mano para poder adivinar cómo enfoca la información un determinado medio de comunicación o un periodista, por ser la parte aprehensible del quehacer periodístico. Pero lo que se evidencia debe insertarse en un contexto concreto, en el que la noticia y el modo de enfocarse adquirirán todo su sentido, como se analizará más adelante.

*El análisis  
del formato  
sólo evidencia  
lo que el  
informador  
dice*

#### 4. Framing, gatekeeping y agenda-setting. El papel del emisor en la comunicación informativa

La relación entre opinión pública y opinión publicada es estrechísima. La relevancia que conceden los medios a ciertos temas o el silencio que guardan sobre otros influye decisivamente en la opinión pública, en la relevancia que ésta concede a determinados asuntos y en el modo en cómo piensa acerca de los mismos, dándole una importancia mayor o menor, o enfocándolos en una determinada dirección.

*Los medios indican al público los asuntos a los que debe prestarse más atención*

El primer paso dentro de esta visión de los medios como configuradores de la agenda pública, es el de la selección de los ítem noticiosos, y desde esta función entramos en contacto con las teorías de gatekeeping, (McQuail y Windahl, 1984: 185-187) en la medida en que parte de la teoría del framing reconoce que uno de los procesos más importantes del encuadre es la selección.

Una vez seleccionadas las noticias, los medios indican al público los asuntos a los que debe prestarse más atención, retroalimentándose, a su vez, de las necesidades y expectativas de su audiencia. Pero las audiencias no sólo reciben de los medios la agenda de temas sobre los que pensar, sino los medios también les indican qué importancia deben conceder a cada uno de esos temas. Este es, en resumen, la idea central del modelo conocido como agenda-setting, una de las más populares en la investigación de la influencia de los medios de comunicación de masas (McCombs y Shaw, 1972: 176-187).

Estas investigaciones se centran, en primer lugar, en averiguar cuáles son los cri-

terios que guían la selección de los acontecimientos, lo que nos sitúa en el lado del emisor, concretamente en la ideología e intereses que subyacen en el producto final de la información. Mientras que algunos autores centraron su atención en qué hace que se publiquen ciertos hechos, a través de estudios de los factores noticiosos (Galtung y Ruge, 1965, Schulz, 1982), otros invierten el objeto de estudio: lo relevante para ellos no sería el estudio de qué elementos tiene un hecho objetivamente contemplado para ser considerado noticia, sino que el hecho de su publicación lo convierte en noticia y produce ciertos efectos entre el público, de modo que la selección es una acción consciente que busca conseguir determinados efectos en la audiencia (Kepplinger). En otras palabras: el concepto del valor noticioso explica en parte por qué un evento se convierte en noticia y otros quedan ocultos al ojo del público, pero también existen otros factores que deben ser analizados (Humanes, 2001: 122).

Todos estos modelos tienen en común el hecho de que periodistas y medios realizan una selección de los elementos de la realidad que finalmente presentarán al público, como ya habían reseñado Tuchman y Gitlin, entre otros. Además, al enfatizar determinados temas o darles una cierta perspectiva o enfoque, influyen en cómo el público piensa y se posiciona acerca de los mismos.

T a m b i é n Tankard y Entman conciben el framing como un proceso de selección de la realidad, lo que pone en contacto la teoría del framing con los modelos de agenda-setting y de gatekeeping. En palabras de Sádaba: "Esta visión del framing concibe la 'visión de la realidad' como una cuestión de selección.

*La selección es una acción consciente*

Lo que aparece manifiestamente en los medios es lo que realmente sucede en el mundo. Pero, sin embargo, casi siempre las noticias definen la realidad tanto por lo que seleccionan como por lo que dejan

de seleccionar. A veces, la ignorancia de una noticia es señal de cómo concibe el mundo un medio o también, la idea más importante de una noticia puede no aparecer textualmente pero sí de modo insinuado” (Sábeda, 2000: 121).

*A veces, la ignorancia de una noticia es señal de cómo concibe el mundo un medio*

McCombs, y Evatt sostienen la conexión de ambas teorías, ampliando el espectro de la agenda-setting, la cual ya no se referirá únicamente a qué temas se ocupan los medios, sino cómo se tratan, además de identificar aquellos que se obvian (McCombs y Evatt, 1995: 8).

En esta revisión, McCombs considera que el framing es la segunda dimensión de la agenda-setting. La teoría ha pasado de centrarse en los temas que los medios tratan a verificar el tratamiento que reciben esos temas. En sus propias palabras: “En cada paso del proceso de comunicación se toman decisiones, se excluye o incluye información, se ignoran asuntos o se presentan con fuerza, se escriben titulares para captar la atención y se hacen filmaciones para ilustrar los temas. Se establecen prioridades. Se elige. Cada uno de estos pasos es, en esencia, la imposición de un encuadre. El modelo de la agenda-setting dice sencillamente que, una vez que se han hecho estas elecciones –en cualquier momento del proceso y por las razones que sean– la información resultante influirá en el modo en que los individuos ven y piensan acerca de las ideas y asuntos que se discuten (McCombs y Evatt, 1995: 27).

Las relaciones entre agenda-setting y framing han llevado a posicionarse a

numerosos autores. Por un lado se encuentran aquellos que propugnan la integración de ambas teorías y por otra parte, aquellos que de modo más o menos claro, o por distintas motivaciones, prefieren no mezclar ambos conceptos. Entre los que propugnan su diferenciación podemos mencionar a Nelson, quien considera que si bien ambas teorías pueden analizar las posibilidades de influencia de los medios de comunicación, el encuadre se centra en los efectos de los contenidos, no en la cobertura del problema, de modo que su objeto aparece más acotado: la principal herramienta del investigador del framing es el contenido de los medios (Nelson, 1997: 567-568).

También Iyengar, cuando se refiere al encuadre, lo relaciona con la agenda-setting en su forma más pura, la transferencia de prominencia, y afirma que la gente emplea lo que denomina “claves contextuales” a la hora de tomar decisiones, formular juicios o emitir opiniones. Estas claves contextuales se muestran a través de los medios El modo en que se “encuadra” un problema en el que hay que elegir es una clave contextual que puede influir profundamente en las decisiones que se tomen. Los informadores constantemente encuadran los acontecimientos, los sitúan y priorizan, los califican y etiquetan.

En su opinión, cuando se considera en este contexto más amplio, el encuadre de los medios de difusión es un paso claramente necesario en el proceso de agenda (McCombs y Evatt, 1995: 25-26).

*Los informadores constantemente encuadran los acontecimientos*

## 5. El framing en el receptor y en la relación emisor-receptor

La conexión entre agenda-setting y teoría del framing es sugerente y poderosa y

sirve para analizar sobre todo la posición, condicionantes y modos de presentar la información por parte del emisor. La combinación de la visión del periodista y las circunstancias del medio son sin duda dos factores de primer orden en el proceso comunicativo y en la transformación de la realidad en realidad informativa.

*El mensaje y el formato son elementos fundamentales*

También, como hemos visto, el mensaje y el formato son elementos fundamentales para obtener indicadores de cómo actúan los enfoques.

Pero el encuadre también opera en otros niveles: el receptor de la información también es parte integrante del proceso informativo. Y este proceso no se produce en el vacío, sino que se da en unas circunstancias concretas espacio-temporales. El mensaje posee unas connotaciones implícitas, se produce en un contexto que le proporciona su fuerza e intencionalidad y resuena de modo distinto en los receptores en función de sus experiencias particulares (Graber, 1988: 144).

Para Graber, los lectores de las noticias y los informadores comparten un contexto común de significaciones simbólicas, que califica de esquemas. Estos esquemas son compartidos por todos los miembros de una comunidad. De la ecuación de fondo y forma los lectores extraen un significado, que no se encuentra en el propio texto exclusivamente, sino que depende de los esquemas contextuales que informador y lectores comparten. El contenido de un texto no es suficiente por tanto para el análisis de la información, ya que la forma en que se expresa depende también de otro contenido, implícito en el texto, que no puede ser obviado y que puede inducirse de los esquemas comunes de emisor y receptor. Y por la misma razón, los receptores no asimilan todo el contenido de las noticias, sino sólo un contenido

esquemático, una parte: la que es relevante para ellos. De este modo, los medios de comunicación contribuyen de manera decisiva a la formación de los esquemas de sus audiencias (Graber, 1989: 122-142).

Sin embargo, como señala Amadeo, frames y esquemas no son la misma cosa. Mientras que los esquemas trabajan con el contenido implícito en el mensaje de los medios, los frames son el enlace entre el texto y el individuo. Dicho de otro modo, los esquemas se encuentran en el individuo; los frames ponen en contacto a éste con el texto. Ambos explican el proceso cognitivo del individuo, aunque desde diversos prismas (Amadeo, 1999: 144-159).

Graber define el enfoque como “una estructura cognitiva que consiste en el conocimiento organizado acerca de situaciones e individuos, que ha sido abstraído de experiencias previas. Se emplea para procesar nueva información y para llamar información almacenada” (Graber, 1989: 28).

Entman propone en esta línea una definición del encuadre o del “encuadrar” (to frame). Para él consiste en seleccionar ciertos aspectos de la realidad, y redefinirlos a través de una nueva interpretación, contextualización o definición del hecho (Entman, 1993: 52). Es decir, el autor entiende que los encuadres surgen de todo tipo de decisiones conscientes e inconscientes tomadas por el informador.

Pero a su vez, el emisor y el receptor se hallan inmersos en una cultura que comparten, y que define 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). Por último, los receptores también tienen su ideología, comprensión del

*El emisor y el receptor se hallan inmersos en una cultura que comparten*



mundo, esquemas mentales, actitudes, prejuicios, modos de visualizar la información; frames, en definitiva, que incidirán en el modo en que la información es asimilada y comprendida.

Desde esta perspectiva, Gamson concibe el enfoque como “la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada” (Gamson, 1989: 157). Asimismo, Brewer resalta: “El framing puede influir en la opinión pública, al perfilar la manera en que los ciudadanos conectan sus valores abstractos con los asuntos políticos” (Brewer, 2002: 303).

En la misma línea, Reese califica los encuadres de “principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social” (Reese, Gamdy y Grant, 2001). Así contemplados, son herramientas de contextualización y comprensión del mundo y de la información, que se sirven de esquemas y estructuras facilitadoras del proceso.

Brosius y Eps conciben los frames como unidades mentales que organizan y guían nuestra construcción social. Estos autores sostienen que la estructuración de la información que realizan los medios, en la cobertura de distintos hechos de gran relevancia social (por ejemplo, unas elecciones) genera unos marcos o pautas de estructuración de la información que el receptor comprende y a las que se habitúa, de modo que eventos similares cubiertos más adelante contarán con los mismos esquemas de estructuración, generando así un contexto común que permite una mayor comprensión de eventos posteriores (Brosius y Eps, 1995: 396).

Estos acontecimientos singulares se denominan “acontecimientos clave”, y su rol

no se limita a generar pautas comunes de interpretación de información: “Centran la atención de la audiencia y de los periodistas sobre un determinado acontecimiento, estimulan a los grupos de presión para aparecer en los medios y ejercen presión sobre las autoridades públicas. (...) Después de la publicación de ciertos acontecimientos (“key events”) se incrementa la publicación de hechos similares, pero también se consolida un cierto tipo de cobertura (Kepplinger y Habermeier, 1995). Pueden crear o cambiar el esquema de referencia de la cobertura noticiosa; son capaces de cambiar los criterios de selección de los periodistas de dos formas: (a) pueden crear un tema nuevo al que no se le había prestado atención y (b) pueden ofrecer una nueva dimensión de un asunto existente” (Humanes, 2001: 123-124).

De este modo el frame sitúa, articula y da sentido al discurso que se está realizando. En sus propias palabras: “Cada tema político tiene un discurso público relevante –un conjunto de ideas y símbolos determinados que son usados en varios foros públicos para construir el sentido acerca del tema. Este discurso evoluciona con el tiempo, proveyendo de interpretación y significado a los nuevos eventos que tienen lugar” (Gamson, 1992: 24). Los frames por tanto son elementos simbólicos que se construyen desde el informador hacia el receptor de la información, pero también se retroalimenta inversamente, ya que la opinión pública es el destinatario final al que se dirige la comunicación y el emisor lo tiene en cuenta a la hora de estructurar su mensaje. No obstante, la intencionalidad del mensaje pone de relieve que en dicha comunicación el emisor es el elemento al que debe prestarse más

*“El framing puede influir en la opinión pública”*

*“Cada tema político tiene un discurso público relevante”*

atención. Cuando se analizan las noticias teniendo en cuenta los marcos, hay que valorar adecuadamente este componente. Gamson y Modigliani llaman a esta interacción “interacción simbólica”, ya que los frames se producen en un mundo común en el que se ubican emisor y receptor, que comparten multitud de recursos simbólicos (Gamson y Modigliani, 1989: 28).

En resumen, para estos autores los frames cumplen dos funciones esenciales: por un lado estructuran el mundo, contextualizándolo. Por otro lado, nos indican cómo debemos pensar acerca del mismo. Los marcos así considerados son principios de organización, y por tanto, no tienen por qué aparecer en el mensaje periodístico. Éste sólo puede convertirse en un indicio de cómo operan los marcos, nunca son el marco mismo.

## 6. Conclusión

En este artículo no se ha pretendido realizar un estudio exhaustivo del framing, sino desarrollar un marco teórico que nos permita entender los frames patentes en todo proceso comunicativo. Éstos están presentes tanto en el emisor, como en el receptor, mensaje y contexto. La teoría del Framing rompe con los postulados del

objetivismo informativo señalando que la información nunca es aséptica sino que informar, en cierta medida, supone una reestructuración del mundo, una significación conceptual vinculada estrechamente con el periodista y el medio. Admitir esta realidad no equivale a afirmar que la verdad informativa no guarde relación con la verdad de las cosas, pero esta relación ha de medirse en términos de adecuación y no de ecuación. La teoría del Enfoque al explicar la interacción entre los medios y la sociedad esta en cierta medida señalando la realidad del conocimiento humano y su limitación, pero sin que eso nos lleve a deducir necesariamente la imposibilidad de informar sobre la verdad. Por tanto, el Framing no es una puerta abierta al subjetivismo, como muchos han interpretado, sino más bien una teoría que nos acerca al proceso comunicativo señalando la falsedad de los postulados del objetivismo informativo. Como afirman Sánchez Aranda y Berganza: “Se viene a decir que la realidad que es objeto de transmisión sufre un proceso de limitación; que comienza en el momento inicial de elaboración y concluye en los efectos que se inducen en el receptor” (Sánchez Aranda y Berganza, 1999: 138). ©

# *Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing)*

Pilar Giménez Armentia

---

## Bibliografía

- AMADEO VAN DEURS, B., (1999): La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina, Tesis doctoral, Pamplona, Universidad de Navarra.
- ALTHEIDE, D., (1989): "Formats and symbols in TV coverage of terrorism in the United States and Great Britain", *International Studies Quarterly*, nº 31.
- BATESON, G., (1972): *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*, Nueva York, Ballantine Books.
- BERGANZA, M<sup>a</sup>.R., (2003): "La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque", *Comunicación y Sociedad*, vol XVI, nº 2.
- BREWER, P. R., (2002): "Framing, value words and citizens explanations of their issue opinions", *Political Communication*, vol. 3, nº. 19.
- BROSIUS, H. y EPS, M., (1995): "Prototyping through key events", *European Journal of Communication*, vol. 3, nº 10.
- CANEL, M<sup>a</sup>. J., (1999): "El País, ABC, y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias", *ZER*, (6).
- ENTMAM, R., (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, vol. 4, nº 43.
- GAMSON, W.A y MODOGLIANI, A., (1989): "Media discourses and public opinion on nuclear power: a constructionist approach", *American Journal of Sociology*, nº 1.
- GAMSON, W.A, (1989): "News as framing", *American Behavioral Scientist*, vol. 2, nº 33.
- GAMSON, W.A, (1992): *Talking Politics*, Nueva York, Cambridge University Press.
- GITLIN, T., (1980): *The whole world is watching*, University of California Press, Berkeley.
- GRABER, D., (1989): "Content and meaning. What's it all about?", *American Behavioral Scientist*, nº 33.
- GRABER, D., (1989): *Processing the news. How people tame the information tide*, Nueva York, Lanham.
- HACKETT, R., (1985): "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies", *Mass Communication Review Yearbook*, nº5.
- H□  
ZER, nº 11.
- McCOMBS, M. y EVATT, D., (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, nº 1.
- McCOMBS, M. E. y SHAW, D. L., (1972): "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, nº 36.
- McQUAIL, D., WINDAHL, S., (1984): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, Eunsa.
- NELSON, T. y otros, (1997): "Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance", *American Political Science Review*, nº 3.

RESSEE, S., GAMDY, O. y GRAMT, A., (2001): *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Lawrence Erlbaum, New Jersey, Mahwah.

SÁBADA, M<sup>a</sup>.T., (2000): *La teoría del encuadre (Framing) desde una perspectiva simbólica*, Pamplona, Tesis doctoral.

SÁNCHEZ ARANDA, J.J. y BERGANZA, M<sup>a</sup>.R., (1999): "Framing en la prensa española: la información sobre la muerte de Diana de Gales", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, nº 1.

SEBASTIÁN DE ERICE, J.R., (1994): *Erving Goffman. De la interpretación focalizada al orden interaccional*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas,.

TANKARD, J. y otros, (1991): "Media frames: approaches to conceptualization and measurement" comunicación presentada en *Education in Journalism and Mass Communication Convention*, Communication Theory and Methodology Division, Boston.

TUCHMAN, G., (1978): *News making. A study in the construction of reality*, Nueva York, The Free Press,.