

# LA TEORÍA DEL *FRAMING* APLICADA AL 'RESCATE' A ESPAÑA

CARLOS RODRÍGUEZ PÉREZ

Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (Madrid)

**Resumen:** La teoría del *framing* estudia el enfoque que adoptan los mensajes y cómo se conceptualizan los hechos en una narrativa discursiva. Mediante el lenguaje los medios de comunicación encuadran la realidad con marcos que construyen el contenido mediante la selección y la prominencia de ciertos rasgos y atributos. Con ello definen lo que sabrá la gente e inciden en la formación de la opinión pública. Este artículo de investigación estudia cómo se comportaron los medios de comunicación durante el 'rescate' a España para determinar cuáles fueron los enfoques dominantes y la posición que adoptaron respecto al Gobierno.

**Palabras clave:** framing, España, encuadre, medios de comunicación, 'rescate', análisis de contenido

**Abstract:** Framing theory studies the different focus media messages can adopt and how events can be conceptualized in the mediated discourse. Through language, mass media "frame" reality and build up the content by selecting specific characteristics and attributes. This process defines what information will be transferred to the general public and, moreover, these messages, mediated and "framed", are determinant in influencing public opinion. The aim of this paper is to study how the Spanish press media confronted the 'bailout' that occurred in Spain in 2012. This investigation attempts to define the key frames and the position adopted in the media coverage regarding the action taken by the Spanish Government.

**Keywords:** framing, Spain, frame, mass media, bailout, content analysis

## 1. Introducción

Comunicación y política son dos términos cuya disociación no debería producirse, pues en cierto sentido, y en relación con muchas actividades de los políticos, podemos considerar que política y comunicación son indisolubles. Cualquier candidato que quiera competir en una campaña, con razonables expectativas de mejorar su situación en la actividad política, tiene que conocer los secretos y el potencial persuasivo de la comunicación.

En este proceso, los medios de comunicación, como mediadores y transmisores de mensajes, son decisivos para interpretar la realidad (Ortiz, Millán y Benítez, 2013: 431). Si además nos encontramos con hechos que suscitan una gran atención de la prensa por su complejidad, relevancia o singularidad, los efectos y funciones de los medios se acrecientan si cabe aún más.

El relato periodístico se sirve del lenguaje a través de las palabras que legitiman o critican, honran o vilipendian, califican o descalifican en enunciados encomiásticos o derogatorios (Rey Morató, 2013: 381). Con las palabras se crea la realidad y el mapa cognitivo de la gente y, por tanto, como sostiene Frank Luntz (2008: XVI), la batalla sobre el lenguaje político es más sobre la comprensión que sobre la articulación. El éxito no radica en lo que se dice, sino en cómo se percibe lo que dices y cómo fluctúa con sus sentimientos y sus marcos conceptuales: “no es lo que dices sino lo que la gente escucha” (Luntz, 2008). Una frase que ya forma parte del credo de la comunicación política.

Los medios de comunicación son conscientes de su posición privilegiada para crear determinadas imágenes mentales de los hechos (Lippmann, 2003) y, por tanto, su selección de temas y enfoques noticiosos responden a concienzudas decisiones. La combinación de palabras dentro de un titular es comparable a una partida de ajedrez, donde cada movimiento nunca es inocente y responde a una jugada concreta (Rey Morató, 1997: 43).

Las palabras persuaden al contener significados que manifiestan conceptos y categorías del pensamiento. Las palabras evocan a un marco y definen el asunto en disputa pública (Lakoff, 2007). Para intentar describir y explicar la realidad se recurre constantemente a las palabras trazadas sobre conceptos metafóricos con los que estructurar la manera en que percibimos, pensamos y actuamos (Lakoff, 1995). Como dijo George Orwell (1946) “el lenguaje es un instrumento al que damos forma para nuestros propios propósitos”.

Por su magnitud y su repercusión posterior sobre la vida política, económica y social, el estudio que se desarrolla a continuación sobre el ‘rescate’ a España recoge los resultados obtenidos sobre el tratamiento de los medios de comunicación

sobre el torrente de hechos y opiniones que sucedieron entre Bruselas, Berlín, Washington y Madrid.

Esta investigación tiene el propósito de estudiar los enfoques periodísticos propuestos por los medios de comunicación durante el ‘rescate’ a España y cómo cada marco conceptual atribuía diferentes causas, consecuencias o responsabilidades al hecho investigado, estableciendo a partir de ellos las relaciones y diferencias entre cada uno de ellos así como el enfoque que adoptaban respecto al quehacer gubernamental.

## 2. Caso de estudio

El estudio que a continuación se desarrolla se centra en la teoría de los marcos o teoría del encuadre —*framing theory*— de los medios de comunicación españoles aplicado sobre el ‘rescate’ a España. Con la presencia —en rueda de prensa del 9 de junio de 2012— del ministro de economía, Luis de Guindos, se producía un importante punto de inflexión en la historia reciente de España y de la Unión Europea (UE). Fue un episodio más de la crisis económica iniciada en 2008 tras la caída del banco norteamericano Lehman Brothers y cuyos efectos se han hecho sentir en Europa, especialmente en Grecia, Portugal, España, Irlanda e Italia. Sendas comparecencias del Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, el 10 de junio de 2012, y del ministro de economía, Luís de Guindos, el día anterior, supusieron el tránsito por un camino que ya se vislumbraba dos años antes con el entonces presidente, José Luís Rodríguez Zapatero, quien, el 12 de mayo de 2010, subió a la tribuna del Congreso de los Diputados para anunciar un importante recorte del presupuesto del Estado.

El expresidente reconoce en el libro *El dilema: 600 días de vértigo* (Rodríguez Zapatero, 2013) que tanto el director del Fondo Monetario Internacional (FMI), Dominique Strauss-Kahn, en un primer momento, como la canciller alemana, Angela Merkel después, le plantearon que pidiera una ‘línea de ayuda preventiva’ o una ‘línea de financiación precautoria’ como expone Rodríguez Zapatero. No obstante, considero conveniente recoger los efectos que un ‘rescate’ podían suponer para un país en palabras del expresidente.

“Siempre temí que la caída en un rescate nos devolviera a un estado de ánimo colectivo parecido al sentimiento del noventa y ocho. Otra vez en nuestra historia un “no podemos”. Otra vez los demonios de nuestro atormentado pasado..., después de más de tres décadas demostrando al mundo, y a nosotros mismos, que éramos capaces de convivir en libertad y progresar como pocos países de la Tierra. Para la generación a la que pertenezco, que llega a la mayoría de edad a la vez que

la democracia, que vincula el orgullo de ser español con la capacidad de autogobernarnos y de hacer las cosas como los mejores, la idea de perder parte de nuestra soberanía, de nuestra aptitud para ordenar la economía, podía ser una pesadilla. Una pesadilla fría y pesada, una especie de ironía maléfica de la historia”. (Op. cit. 15)

Sería dos años después cuando se materializaría el ‘rescate’ bajo la presidencia de Mariano Rajoy. Se consumaba un hecho difícil de digerir para un Gobierno a tenor de los resultados y efectos que se habían producido en los otros tres países europeos rescatados: Grecia, Irlanda y Portugal y que necesitaría altas dosis de comunicación política por parte del Gobierno para explicárselo a sus ciudadanos. Pese a la negativa del Gobierno a verbalizar la palabra ‘rescate’ a semejanza de lo que hiciera el ejecutivo presidido por Rodríguez Zapatero con la palabra ‘crisis’, el marco ‘rescate’ registró en el buscador Google, a mediados del año 2012, un aumento en el número de búsquedas en España de los conceptos ‘rescate’ y ‘rescate a España’ como muestra el gráfico número uno. No obstante, hubo una bifurcación entre los mensajes difundidos por los medios, artífices del contexto que influye en la formación de la opinión pública, con los mensajes predicados por el Gobierno con un relato que intentaba navegar frente a la vorágine del ‘rescate’.

### Gráfico 1. Búsqueda en Google de ‘rescate’ (Google Trends, 2014)



Por la magnitud del hecho, es conveniente conocer empíricamente cómo actuó la prensa española en sus explicaciones e interpretaciones, es decir, el enfoque noticioso que recibió la población del entorno y sobre el que surgiría el mapa cognitivo y las imágenes mentales del pseudoentorno, en palabras de Lippman (2003), que motivarían las acciones y pensamientos de la gente. Es decir, la narrativa que construyeron los medios y el enfoque que trasladarían a la opinión pública. Durante este epígrafe recorro a la voz marco ‘rescate’ como aquella que definió el curso de los acontecimientos y la verificación de este enfoque narrativo como el predominante en los medios de comunicación será objeto de análisis.

Los datos que a continuación se presentan son fruto de un análisis de contenido aplicado cuyo objetivo era conocer el tratamiento periodístico empleado para explicar la solución dada por la Unión Europea a los problemas económicos de España con el propósito de medir los *frames*, marcos o enfoques dominantes y contrastarlos. Por tanto, el problema que se abordó se centró en la narrativa mediática para explicar un hecho de marcados rasgos políticos, económicos y sociales. Por consiguiente, la investigación tuvo la intención de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿hubo homogeneidad en los periódicos españoles a la hora de usar el mismo *frame* para explicar la situación económica? ¿Hubo un *frame* dominante? En el caso de que así fuera, ¿qué características y connotaciones adquirió el *frame* dominante? ¿Consiguió el Gobierno imponer su enfoque en los medios de comunicación?

Estas cuestiones suscitaron la definición de la hipótesis de la investigación expuesta de la siguiente manera:

En la información que elaboró la prensa escrita sobre la solución propuesta por la Unión Europea en la crisis española, los periodistas construyeron un *frame* en el que predominaron las variables económicas sobre las sociales, en una ejecutoria profesional en la que los medios de comunicación tomaron distancia respecto a la posición mantenida por el Gobierno.

### **3. Enfoque conceptual**

El enfoque conceptual que asienta esta investigación es la teoría del encuadre o teoría del *framing* (Entman 1993, 2004; Tuchman, 1972; Goffman, 1986; Iyengar, 1991; Reese, 2001; Scheufele, 2000; Lakoff, 2007; Weaver, 2007) que centra su estudio en el enfoque que adoptan los mensajes.

Una primera aproximación al *framing* permite fijar que dicha teoría se ciñe a los enfoques e interpretaciones que se derivan de un hecho al otorgarle ciertos atributos. Numerosos estudios sobre *framing* —traducido al castellano como

enmarcado, enfoque o marcos— se centraron durante los primeros años de esta teoría en los enfoques de los medios de comunicación, mientras que en los últimos años los investigadores se están esforzando en mejorar la comunicación política desde dicha teoría (Lakoff, 2007, Luntz, 2008; Arroyo, 2013). Desde ambas vertientes es necesario el trabajo conceptual del enmarcado porque como indican Hertog y McLeod (2001: 159), los *frames* son estructuras de significado que incluyen un conjunto de conceptos centrales e ideas, especialmente conflictos básicos, metáforas, mitos y narrativas.

Entman (1993: 52) define el proceso de encuadre como “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de forma que promuevan una definición del problema, una causa, una evaluación moral y una recomendación”. La selección y la prominencia son los dos elementos principales que configuran la teoría del *framing*.

A partir de la premisa de que la opinión pública y medios de comunicación están íntimamente ligados, la teoría del *framing* de los medios de comunicación adquiere especial relevancia. Los medios de comunicación son el enlace entre la audiencia y el mundo exterior. De esta forma, la selección e interpretación de la realidad, según dice Entman (1993, 2004), se produce al usar determinados *frames*. Para Tankard (2001: 95-106) enmarcar es “la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración”. Para Gamson y Modigliani (1989: 1-37), el *frame* es “la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada”.

Por tanto, los marcos de los medios generan significados con los que los seres humanos tratan y se manejan en el mundo. Tanto los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación, como su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias, configuran el principal objeto de estudio (Sádaba, 2008: 56) ya que, como sostiene Gitlin (1980: 7), los *frames* de los medios son patrones persistentes de cognición, interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión a partir de los que organizar el discurso.

Sin embargo, no se puede obviar que el periodista ejerce de mediador y durante su quehacer informativo está condicionado. La investigación de Gaye Tuchman (1972) se centró precisamente en este aspecto al estudiar el enmarcado desde el interior de una redacción. Su propósito consistió en estudiar el engranaje del proceso periodístico cuando se presenta la información.

Para Tuchman los elementos que determinan los *frames* de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas

que trabajan en ellos. El proceso informativo es un método de recogida, selección y difusión de información vinculado al medio. En lugar de hablar de los encuadres que ponen un orden en la vida cotidiana de los individuos, se entiende que son los periodistas quienes organizan la realidad para crear noticias. La organización y las rutinas profesionales se convierten en los elementos que determinan el enfoque de las noticias (Sádaba, 2008: 87-88). La consecuencia, como sostienen Iyengar (1991) o Woong Rhee (1997), entre otros, sería que el *frame* informativo influye en la interpretación y en el conocimiento que adquiere la gente.

El análisis metodológico de esta investigación se centra en el *framing* propuesto desde los medios de comunicación con el objetivo de averiguar el tratamiento de los mensajes noticiosos. Desde esta decisión y en consonancia con los elementos definitorios del *framing*, es necesario recalcar que esta teoría se aleja del paradigma objetivista del periodismo al contener selección, interpretación y prominencia de ciertos atributos en el texto comunicativo. Este proceso se realiza durante la fase de redacción de las noticias donde el trabajo de encuadre conceptual e ideológico para temas políticos posiciona los significados dominantes en el interior del contenido y presenta el acontecimiento.

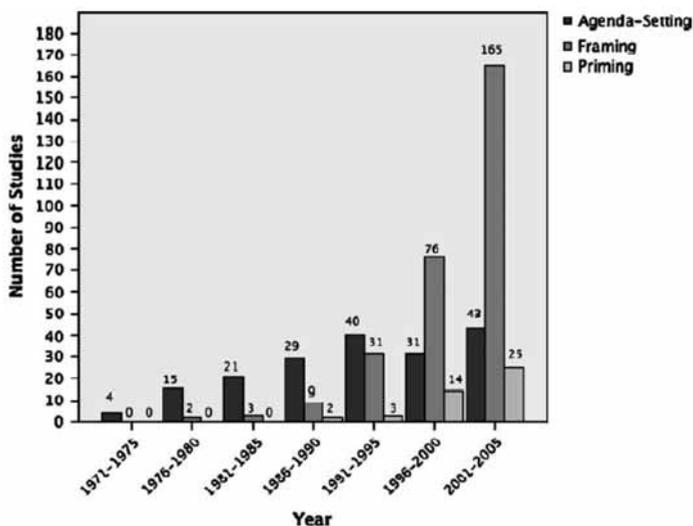
Por tanto, el proceso de construcción de marcos es parte fundamental del proceso discursivo y mediante la relación intrínseca existente entre lo mediático y la comprensión de los hechos políticos la elaboración del discurso resulta fundamental. El *framing* como “acción estratégica discursiva involucra a los actores políticos dando sentido a un tema y participando del debate público” (Pan y Kosicki 2001: 35-66).

Erving Goffman (1986) postuló que los *frames* son tantos esquemas de interpretación individuales como marcos sociales que se encuentran en los procesos organizativos y en el entorno como elementos dinámicos.

Pese a ser aún una teoría por pulir debido al disenso que existe sobre su conceptualización y las metodologías a utilizar, actualmente se codea con teorías como la agenda-setting o el *priming* dentro de los efectos cognoscitivos de los medios de comunicación.

Como indica Weaver (2007) en un artículo que forma parte de un volumen monográfico del *Journal of Communication* sobre agenda-setting, *priming* y *framing*, en las últimas décadas las investigaciones relacionadas con el *framing* han superado a las de agenda-setting y *priming*, poniendo sobre la mesa la preocupación en los investigadores para hallar los efectos que producen los *frames* a la hora de dar sentido a los acontecimientos.

## Gráfico 2. Investigaciones realizadas sobre *framing*, agenda-setting y priming (Weaver, 2007)



El encuadre noticioso es la evidencia de que los medios definen cómo y qué sabrá la gente al seleccionar e interpretar los hechos, por lo que es posible considerar los medios de comunicación y el proceso de *framing* como un proceso social (Durham, 2001: 123) con especial incidencia sobre la opinión pública. Se esboza el *framing* como una teoría con alta irrigación en la teoría de la mediación (Dader, 1986, 1992) y en la construcción mediática de la realidad.

A diferencia de la teoría de la agenda-setting, centrada en que los temas tratados por los medios de comunicación son los temas prioritarios para la gente (McCombs y Shaw, 1972), el *frame* se sitúa en los atributos y características con los que un evento es trasladado a las noticias (Tankard, 2001: 101). No obstante, es necesario señalar que existen discrepancias entre quienes sitúan al *framing* como un segundo nivel de la agenda-setting y quienes le otorgan plena independencia.

Independientemente de la consideración del *framing* como elemento de la agenda-setting o como teoría independiente, la efectividad de cualquier estrategia de encuadre dependerá de su diseño e implementación con el entorno competitivo en el que se encuentre (Chong y Druckman, 2007) ya que interpretará, de acuerdo con la teoría de Lippman (2003) el entorno para dar origen al pseudoentorno que motivará las acciones de la gente sobre el entorno.

La deliberación pública es la esencia de la democracia y la participación en ese debate lleva implícitamente la necesidad de encuadrar tanto para defender la postura propia como para contestar la posición de los demás. Para Goffman (1986) el *framing* son esquemas de interpretación que permiten dar sentido a las experiencias propias y del entorno social. El *framing* en comunicación política es un modo de organización discursiva para la debate público, permitiendo a todos los actores públicos presentar sus argumentos y que la sociedad pueda evaluarlos (Pan y Kosicki, 2001). Un planteamiento adelantado por Lowell (1914: 69) cuando sostuvo que es tarea de los políticos encuadrar los temas sobre los que debe expresarse la ciudadanía

Se recalca que la creación de los *frames* no es actividad exclusiva de los medios de comunicación, sino que las ventanas emergentes que ofrecen las nuevas tecnologías al abrir nuevos canales de comunicación permiten la interacción directa y recíproca de nuevos actores no sujetos a los medios de comunicación que consiguen trasladar su mensaje a la opinión pública. Por consiguiente, el análisis de los *frames* puede ser aplicado sobre diferentes elementos y tipos del mensaje, ampliándose, por tanto, la metodología que pudiera seguirse, desde el tradicional análisis de contenido hasta las técnicas del análisis del discurso.

A partir de esta lista de eslabones mencionados, la irrigación de los postulados de esta teoría no pueden abarcarse sin tener en cuenta los efectos y funciones de los medios de comunicación que explican la teoría de la agenda-setting (McCombs, 1972), la teoría de la mediación (Dader, 1986,1992), la teoría del entorno y del pseudoentorno (Lippman, 2003), la teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neuman, 1995) o la teoría de los juegos de los políticos (Rey Morató, 1997) porque todas ellas aportan un contexto del que irradian los ejes de la teoría del *framing*.

La labor mediática de la construcción de los enfoques (con rasgos, atributos y características) crea una realidad mediada que se traslada a la opinión pública. Por tanto, como intermediarios, cuentan a la gente su realidad lo que lo relaciona con la teoría de Lippman del entorno y del pseudoentorno y con la teoría de la mediación. La relación entre los medios con la formación de la opinión pública cuenta con suficientes investigaciones realizadas desde la teoría de la agenda-setting, donde hay autores que sostienen que el enfoque debiera ser un atributo más como lo son los temas o los candidatos. El papel mediador, y su desempeño a la hora de influir en el juego argumentativo de la comunicación política y la lucha de encuadres, produce dinámicas de comunicación y de silencio que manifiestan su influencia sobre la opinión pública, fruto de la construcción de la realidad mediada.

Estos efectos y funciones de los medios de comunicación, aunque posteriores a la fase de concepción de los contenidos, donde se estructuran los enfoques con el objetivo de dotar de prominencia determinados rasgos y características que expliquen la realidad, son cruciales para entender la complejidad de la elección de encuadres porque serán éstos los que formen el imaginario colectivo de la gente.

#### **4. Enfoque metodológico**

Para el estudio del caso se ha optado por un análisis de contenido (Berelson, 1966; Bardin, 2002; Kientz, 1976, Krippendorff, 1997) para conocer qué tipo de mensajes publicó la prensa cuando explicó el ‘rescate’ a España. Mediante esta metodología se pretende establecer un análisis que mida y contraste la información difundida.

El análisis de contenido fue definido por Berelson (1966: 263) como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Para la codificación del material seleccionado se ha elaborado un libro de códigos a partir del propuesto por el equipo de investigación dirigido por Crespo (2002) con variaciones ad hoc para adaptarlo al caso de estudio. Una vez recogidos y analizados los resultados se ha elaborado un esquema de desarrollo completo del framing a partir del modelo propuesto por Entman (2004) con el que analizó las características y funciones del marco ‘guerra contra el terror’ surgido tras los atentados del once de septiembre en los Estados Unidos (EEUU).

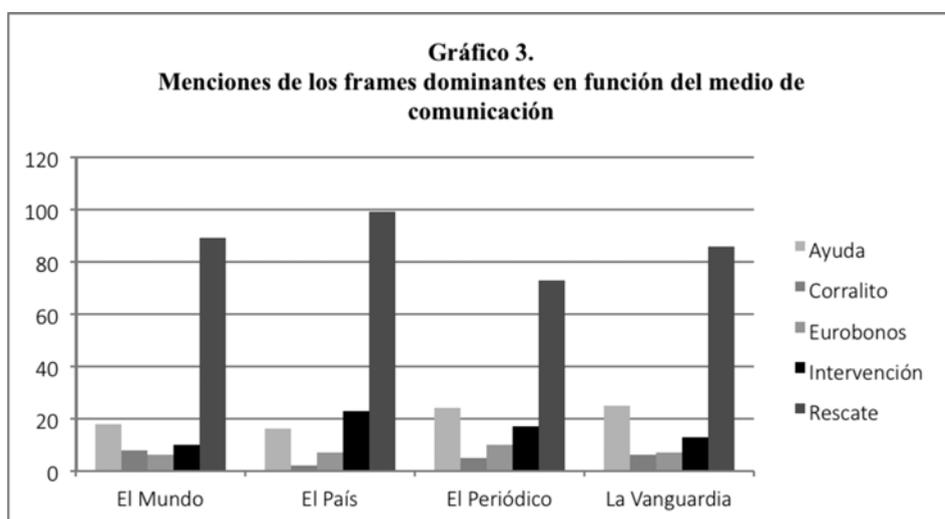
#### **5. Resultados de la investigación**

A partir del análisis de los contenidos de los cuatro periódicos (*El País*, *El Mundo*, *El Periódico* y *La Vanguardia*), publicados entre el 15 de mayo y el 15 de junio de 2012 (ambos inclusive), se han obtenido 716 contenidos que abordan el caso de estudio.

El análisis ha detectado que los periodistas en su ejecutoria profesional recurrieron a cinco marcos con los que estructurar las informaciones publicadas: ‘rescate’, ‘ayuda’, ‘intervención’, ‘eurobonos’ y ‘corralito’. La elección del *frame* en los medios de comunicación es una tarea importante puesto que encauza el enfoque informativo que tendrá el contenido. Durante el análisis, se han detectado un gran número de encuadres, aunque esta variedad no supone ecuanimidad. Las palabras nunca son inocentes y si abarcan hechos políticos debería prestarse mayor atención. Por este motivo, las palabras clave que se caracterizan por su

alta frecuencia de aparición permitirán revelar las interpretaciones de los diarios así como ideologías latentes. Durante todo este trabajo, se ha hecho hincapié en el trasfondo de atributos, rasgos y características que contienen cada uno de los encuadres. Frente a opiniones reduccionistas que sitúan el *frame* en debates nominalistas con el propósito de amortiguar o realzar los hechos a bases de puetas del lenguaje, la elaboración de una tabla que contenga el corpus del *frame* a semejanza de la elaborada por Entman (2004) permite apreciar las diferencias y matices. Con ello, es posible detectar la influencia política de los medios de comunicación y cómo jerarquizaron el problema entre las diferentes élites políticas, económicas y sociales para formar los pensamientos individuales y los comportamientos políticos, así como detectaron las causas, las consecuencias y las atribuciones de responsabilidad.

Se observa que en los cuatro medios examinados el ‘rescate’ se convierte en el enfoque más repetido. En términos agregados, el marco ‘rescate’ supuso el 48,5% del total (347 veces en un total de 716 contenidos) al ser el *frame* dominante. La segunda posición es para el encuadre ‘ayuda’ en *El Mundo*, *El Periódico* y *La Vanguardia*, mientras que en *El País*, este lugar lo ocupa la ‘intervención’. La diferencia entre los atributos, rasgos y características que se desprenden de un enfoque como el de ‘ayuda’ con uno como ‘intervención’ son evidentes desde el punto de vista de atribuciones de responsabilidad y consecuencias para el actor que se posiciona en el puesto “débil” así como el papel a desempeñar por el actor “fuerte”. El cuarto enfoque más usado son los ‘eurobonos’ salvo en *El Mundo* que



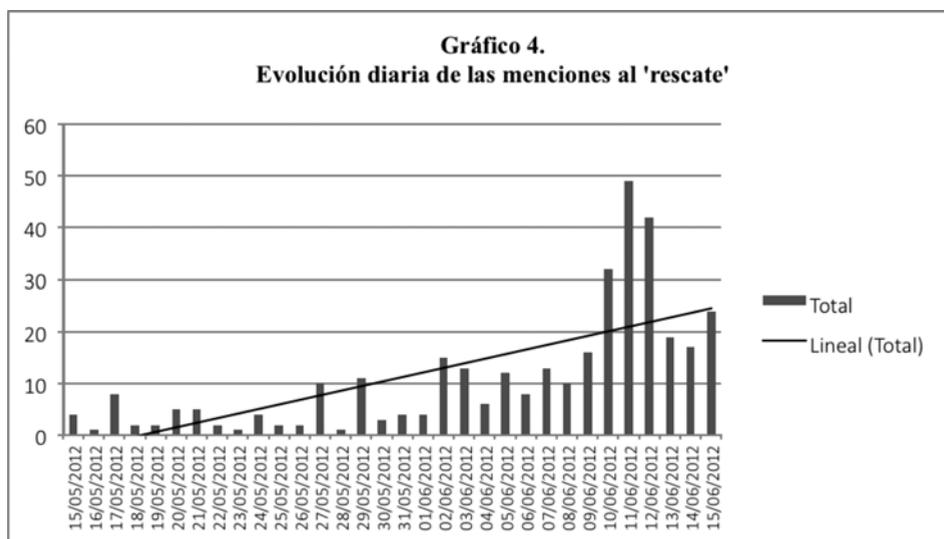
publicó un mayor número de contenidos sobre la posibilidad del ‘corralito’. Estos dos marcos cuentan también con rasgos definitorios propios capaces de materializar distintas conceptualizaciones en la opinión pública, especialmente en la atribución de responsabilidad.

### 5.1. Análisis del frame ‘rescate’

Éste fue el enfoque más utilizado por los medios de comunicación y la causa de que este hecho se conceptualizara de esta manera en la opinión pública.

El encuadre ‘rescate’ se sitúa en una posición intermedia entre la ‘ayuda’ y la ‘intervención’, en cuanto que señala como grave la situación. Supone que España como país es incapaz de movilizar los recursos necesarios para conseguir financiación en el mercado y reparar los problemas de su sistema financiero.

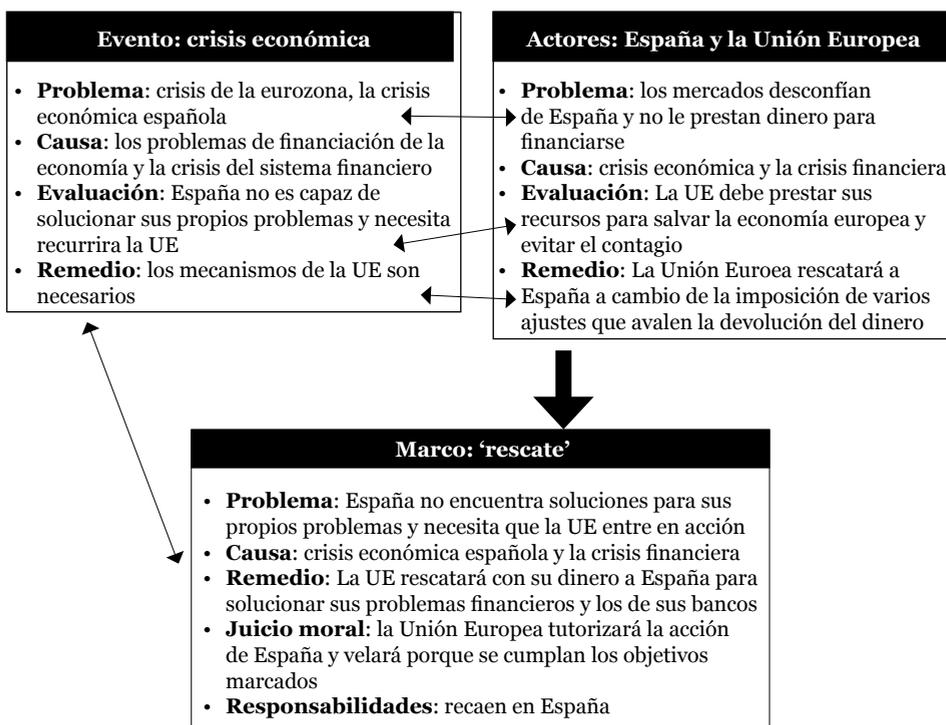
Mientras que la petición de ‘ayuda’ deja entrever que la posición es delicada pero aún puede haber margen de maniobra, el ‘rescate’ implora una auxilio urgente para calmar las tensiones y problemas económicos. Comparado con la ‘intervención’, el rescate manifiesta el fracaso en la gestión del país pero su solución, aunque igualmente dramática, es menos grave. Como metaforizaron alguno de los contenidos analizados, el ‘rescate’ supone estar al borde del precipicio mientras que la ‘intervención’ coloca al país al borde del abismo. Esto se justifica en que la ‘intervención’ supone la pérdida de autogobierno mientras que el ‘rescate’ a España implica ciertos compromisos y concesiones que únicamente limitan ciertas decisiones en materia económica. En ambos casos, la responsabilidad



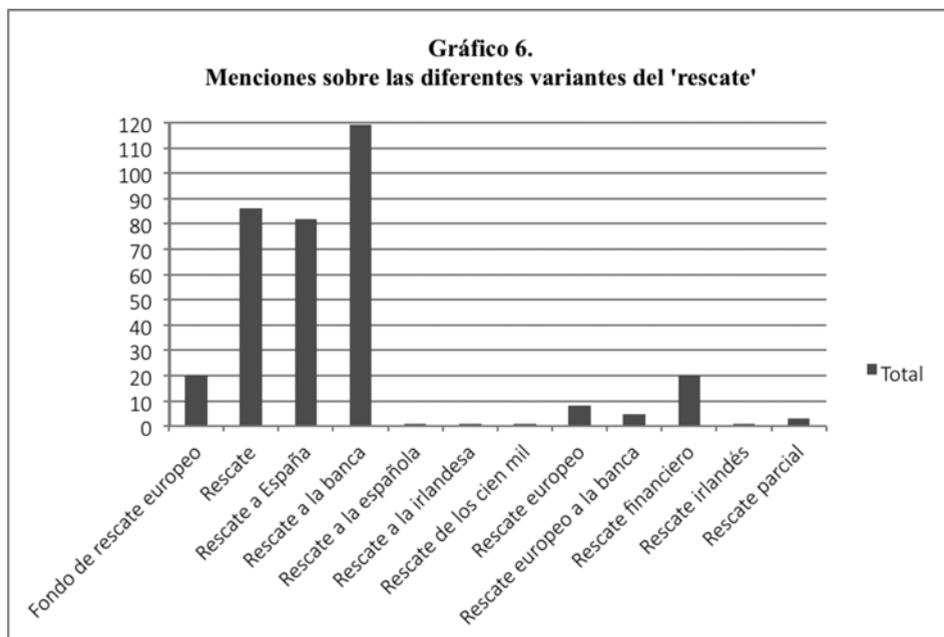
recae en España, aunque el ‘rescate’ se produce “sin humillación” como tituló el diario *El Mundo* el 10 de junio de 2012.

Al aplicar el modelo expuesto por Entman (2004) el enfoque ‘rescate’ selecciona y dota como determinados rasgos y atributos como prominentes estableciendo un enfoque de la situación.

### Gráfico 5. *Frame* ‘rescate’ desarrollado



No obstante, el encuadre ‘rescate’ iba acompañado a menudo de varios apellidos —“a España”, “a la banca”, “financiero”, “europeo”— que guían hacia ciertas interpretaciones. Si un ‘rescate’ a España es un enmarcado negativo desde el punto de vista político del Gobierno, el ‘rescate’ a los bancos alivia parte de su responsabilidad como gestor y enfoca todo el peso de los bancos como rescatados y la Unión Europea como rescatadora. Hablar de ‘rescate’ es hablar de un término metafórico que proyecta una imagen mental en la que se visualiza al sujeto débil y a quién acude en su rescate.

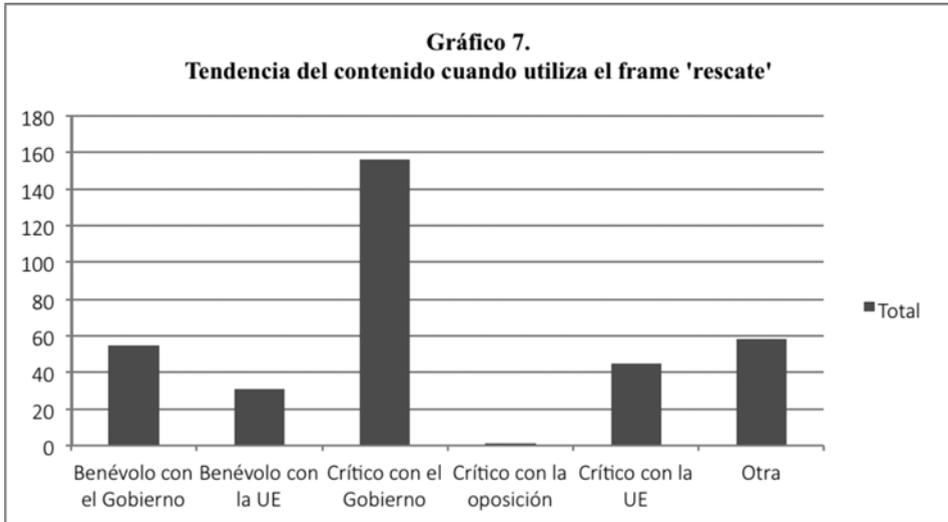


Todas estas variantes presentan un componente de negatividad y el fracaso de España como país, pero su conceptualización selecciona diferentes interpretaciones. Al usar el 'fondo de rescate europeo' se reconoce el propio fracaso y la necesidad, pero el hecho de que sea un mecanismo europeo ya constituye la posibilidad que la UE adquiera un papel previsor.

El 'rescate a España' atribuye el fracaso del sistema financiero al país por lo que los errores pasan a ser asumidos por el propio Estado. Este rasgo no sucede al usarse el encuadre de 'rescate a la banca'. El 'rescate financiero' es un término más ambiguo porque clarifica la tipología del rescate pero no al destinatario del mismo, aunque el devenir de los acontecimientos y que sea España, como país miembro, quien deba elevar la petición, sitúa a España como actor responsable del fracaso y receptor de las condiciones.

Los contenidos enfocados con el encuadre 'rescate' mostraban una clara disposición contraria al quehacer gubernamental. Tendían, por tanto, hacia una postura crítica que rebatía la actitud y la aptitud del Gobierno cuando tiene que dar respuesta al problema que circunscribía al país.

Como se observa, el mayor número de contenidos se agrupa en la posición crítica con el Gobierno. En segundo lugar, aparece la categoría "Otra", que agrupa contenidos que critican el sistema financiero o se refieren a la actitud individual



de diferentes cargos públicos europeos (Angela Merkel, François Hollande, Mario Monti...). En tercer lugar, con aproximadamente dos tercios menos de apariciones, aparecen aquellos contenidos benévolos con la actuación del ejecutivo. Los contenidos que se posicionan en una posición asertiva o disconforme respecto a la Unión Europea tienen un número parejo, aunque mayor hacia la tendencia crítica.

## 5. Conclusiones y comentarios

Como se ha podido observar la elección de este enfoque propuesto por los medios de comunicación traslada a la opinión pública una selección de rasgos y atributos así como hace más prominentes. De esta forma genera juicios morales, remedios y atribución de responsabilidad que conceptualizan el hecho.

La teoría del *framing* produce efectos cognoscitivos sobre los receptores y los medios de comunicación se erigen como constructores de la realidad puesto que el conocimiento que la gente tiene sobre ella en la mayoría de las ocasiones es transmitido bien por terceras personas o bien por los medios (Lang y Lang, 1966; Rey Morató, 1997). De esta forma el enfoque propuesto a partir del marco 'rescate' prominencia la imagen metafórica de un sujeto débil, el Gobierno español, y un sujeto fuerte, la Unión Europea.

En términos políticos, esta metáfora visual equivale a un cuestionamiento de la gestión y la competencia gubernamental al ser de facto la constatación de un

pésimo balance gubernamental. Pedir el auxilio es la prueba palpable de una incapacidad para lograr por uno mismo volver a la buena dirección. Un camino cuyas directrices correctoras marca un tutor, la Unión Europea. Como síntesis es posible afirmar que:

- El estudio de los *frames* demuestra la influencia política que ejercen los medios de comunicación. El ‘rescate’ como marco que crea un relato que involucra hechos políticos, temas y actores, además de enfocar de manera concreta el análisis de diagnóstico de la situación. Cada marco exporta un remedio, un juicio moral y una atribución de responsabilidad como respuesta ante el problema planteado, sus causas y consecuencias. Una prueba que realza la influencia de los medios de comunicación sobre los hechos políticos a la hora de establecer relaciones en la opinión pública sobre los sujetos implicados y las características de los hechos.
- La selección y la prominencia de determinados atributos hace recaer el peso de la responsabilidad hacia diferentes actores según el encuadre utilizado. El ‘rescate’ ciñe la responsabilidad hacia España como país. Esto tiene consecuencias lógicas que se transponen a la labor de gestión del Gobierno. La petición pública dota de realidad el relato construido desde los medios de comunicación y arranca el engranaje de las consecuencias, remedios y juicios morales que el ‘rescate’ desprende. Éstos no son otros sino el comienzo de un tutelaje organizado desde las instituciones europeas para su pupilo con el propósito de implementar las medidas necesarias para que éste no vuelva a caer en un camino sin vía de escape.

## 6. Referencias

- Arroyo, Luís (2013). Frases como puños. El lenguaje y las ideas progresistas. Edhasa, Madrid.
- Bardin, Laurence (2002). El análisis de contenido. Madrid: Akal, D.L.
- Berelson, Bernard (1966). Content Analysis in communication research. En Berelson, Bernard y Janowitz, Morris (Eds.). Reader in public opinion and communication. (pp 260-267). Nueva York: The Free Press. 2ª Edición.
- Chong, Denis y Druckman James N (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. Journal of Communication, 57 (1), 99-118.
- [http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331\\_4.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331_4.x)
- [http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331\\_2.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331_2.x)

- [http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331\\_3.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331_3.x)  
[http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331\\_1.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331_1.x)  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>  
[http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331\\_5.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331_5.x)
- Dader, José Luis (1986). *Opinión pública y periodismo: claves para una reflexión crítica*. Pamplona: José Luis Dader.
- Dader, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- Durham, Frank D. (2001). Breaching powerful boundaries: a postmodern critique of framing. En Reese, Stephen, Gandy, Oscar y Grant, August (Eds.). *Framing public life: perspective on media and our understanding of the social world*. (pp. 123-136) Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ.
- Entman, Robert M (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal Communication* 43 (4). Páginas 51-58.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, Robert M. (2004) *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago.
- Gamson, William A. y Modigliani, Andre (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1) (Julio), 1-37.  
<http://dx.doi.org/10.1086/229213>
- Gitlin, Todd (1980). *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley. University of California Press
- Goffman, Erving (1986). *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Northeastern University Press.
- Google Trends (2014). Tendencias de búsqueda. Consultado el 2 de julio de 2014 en <https://www.google.es/trends/explore#q=rescate%2C%20rescate%20a%20espa%C3%B1a%2C%20rescate%20bancario&geo=ES&date=1%2F2010%2055m&cmpt=q>.
- Hertog, James K. y McLeod, Douglas M. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: a field guide. En Reese, Stephen, Gandy, Oscar y Grant, August (Eds.). *Framing public life: perspective on media and our understanding of the social world*. (pp. 139-161). Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. USA: University of Chicago Press.  
<http://dx.doi.org/10.7208/chicago/9780226388533.001.0001>
- Kientz, Albert (1976). *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.

- Krippendorff, Klaus (1997). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Lakoff, George (1995). Metáforas de la vida cotidiana. Madrid: Cátedra.
- Lakoff, George (2007). No pienses en un elefante. Universidad Complutense.
- Lang, Kurt y Lang, Gladys Engel (1966). The mass media and voting. En Berelson, Bernard y Janowitz, Morris. Reader in public opinion and communication. (pp. 455-472). Nueva York: The Free Press. 2ª Edición.
- Lippman, Walter (2003). La opinión pública. Madrid: Langre.
- Lowell, Abbot Lawrence (1914). Public opinion and popular government. Nueva York: Longmans, Green, and Co.
- Lunzt, Frank (2008). Words that work. It's not what you say. It's what people hear. Hyperion eBook Reader October.
- McCombs, Maxwell E. y Shaw, Donald L (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36 (2) (verano) 176-187.  
<http://dx.doi.org/10.1086/267990>
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.
- Ortiz García, Pilar; Millán Jiménez, Ana y Benítez Martín, Pedro R. (2013). Enfoque noticioso de la campaña electoral en la prensa. En Crespo, Ismael (Dir.). Partidos, medios y electores en procesos de cambio: las elecciones generales españolas en 2011. (pp. 431-457). Valencia: Tirant humanidades.
- Orwell, George (1946). La política y el lenguaje inglés. Consultado el 2 de julio de 2014 en <http://bioinfo.uib.es/~joemiro/RecEscr/Politicayidioma.pdf>.
- Pan, Zhongdang y Kosicki Gerald M. (2001) Framing as a strategic action in public deliberation. En Reese, Stephen, Gandy, Oscar y Grant, August (Eds.). Framing public life: perspective on media and our understanding of the social world. (pp. 35-66). Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ.
- Reese, Stephen D. (2001). Prologue – Framing public life: a bridging model for media research. En Reese, Stephen, Gandy, Oscar y Grant, August (Eds.). Framing public life: perspective on media and our understanding of the social world. Lawrence Erlbaum. (pp. 7-31). Mahwah, NJ.
- Rey Morató, Javier (1997). Los juegos de los políticos: teoría general de la información y comunicación política. Madrid: Editorial Tecnos.
- Rey Morató, Javier (2013). La narrativa de la campaña electoral del 20-N de 2011. Las webs de los candidatos, los periódicos y el mapa cognitivo de los ciudadanos. En: Crespo, Ismael (Dir.). Partidos, medios y electores en procesos de cambio: las elecciones generales españolas en 2011. (pp. 333-413). Valencia: Tirant humanidades.

- Rodríguez Zapatero, José Luís (2013). El dilema: 600 días de vértigo. Barcelona: Planeta.  
<http://dx.doi.org/10.1049/el.2012.3191>  
<http://dx.doi.org/10.1049/el.2012.3339>
- Sádaba Teresa (2008). Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. La Crujía ediciones: Buenos Aires.
- Scheufele, Dietram A. (2000) Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3 (2&3), 297-316.  
[http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0323\\_07](http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07)
- Tankard JR, James W (2001). The empirical approach to the study of media framing. En Reese, Stephen, Gandy, Oscar y Grant, August (Eds.). *Framing public life: perspective on media and our understanding of the social world.* (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ.
- Tuchman Gaye (1972). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *American Journal of Sociology*, 77 (4), 199-217.
- Weaver, David H. (2007). Thoughts on agenda-setting, framing and priming. *Journal of communication*, 57 (1), 142-147.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>