

¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing¹

How are news frames constructed? Inquiring about the Framing theory

Inmaculada Melero López^{1,a}

¹ Universidad de Murcia/Murcia, España

✉ inmaculada.melero@um.es

Recibido: 20/03/2022; Aceptado: 10/06/2022

Resumen

La teoría del *framing* permite comprender una versión de la realidad que, aunque puede presentarse de un modo diferente, adquiere la importancia suficiente para que el mensaje pueda ser interpretado conforme a esa realidad determinada. Ante las distintas aportaciones desde el campo de la comunicación política, en este trabajo se pretende aportar un acercamiento al estudio de la teoría, a sus antecedentes y a sus distintos mecanismos de impacto en la comunicación y en la ciencia política. Asimismo, ofrece una descripción teórica de los principales autores y sus distintas ramificaciones desde el inicio de su estudio vinculado a la psicología cognitiva y a la sociología. La teoría adquiere una gran relevancia actual debido a su aplicabilidad en distintas modalidades dentro de la rama de las ciencias sociales. Por ello, resulta indispensable que, desde un enfoque teórico, se aporte una recopilación sobre cuáles son sus principios y en qué consiste tal herramienta frecuentemente empleada en un escenario político competitivo.

Palabras clave: *Framing*; comunicación; encuadres noticiosos; construcción de encuadres; establecimiento de encuadres; medición.

Abstract

Framing theory allows us to understand a version of reality that, although it can be presented in a different way, acquires sufficient importance so that the message can be interpreted according to that specific reality. Given the different contributions from the field of political communication, this paper aims to provide an approach to the study of the theory, its background and its different mechanisms of impact on communication and political science. Likewise, it offers a theoretical description of the main authors and their different ramifications from the beginning of their study linked to cognitive psychology and sociology. The theory acquires great current relevance due to its applicability in different modalities within the branch of social sciences. For this reason, it is essential that, from a theoretical approach, a compilation be provided on what its principles are and what such a tool frequently used in a competitive political scenario consists of.

Keywords: Framing; communication; news frames; construction of frames; establishment of frames; measurement.

¹ Este texto forma parte de una investigación más amplia correspondiente a una tesis doctoral.



1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las siguientes líneas se realiza una recopilación de las principales características del *framing* como teoría frecuentemente empleada en los estudios de comunicación política. La finalidad es aportar una revisión de la teoría basada no solo en su definición sino en su origen, conceptualización, tipologías, así como la construcción y medición de los encuadres noticiosos.

En ese sentido, la teoría del *framing* se enmarca en el campo de la comunicación social, ya sea política, pública o mediática. Una de las principales preguntas que nos podemos plantear es: ¿cómo podemos estudiar la construcción de los mensajes? La respuesta es clara: desde el análisis del enmarcado. De ese modo, el estudio de los marcos aporta una estructura teórica que es aplicable a distintos asuntos de interés público. Desde las campañas electorales hasta la comunicación gubernamental, desde las agendas temáticas hasta la construcción de temas concretos, desde los medios de comunicación hasta los discursos de líderes. En definitiva, su aplicación es tan extensa que exponer y recopilar sus pilares básicos es una necesidad para las futuras investigaciones en la materia.

Resulta preciso mencionar la teoría de la agenda *setting* y la estrecha relación que existe entre ambas teorías. Su principal unión comienza con el desarrollo del segundo nivel de la agenda *setting*, la agenda de los atributos, en la que la importancia de los temas desciende a favor de las cualidades y atributos de los temas. Ambas tienen características en común, como su finalidad, es decir, que en un texto se destaquen ciertas características en detrimento de otras. A pesar de ello, existen autores que consideran la teoría del *framing* y el estudio de los encuadres noticiosos como una teoría independiente y separada de la agenda *setting* (Entman, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Scheufele, 1999, 2000) y también concurren autores que sostienen que el análisis de los encuadres noticiosos y sus efectos componen el segundo nivel del establecimiento de la agenda (McCombs, 2006; McCombs y Ghanem, 2001).

2. LOS INICIOS DE LA TEORÍA DEL FRAMING

Ante las diversas disciplinas que colaboraron en los inicios de la teoría del *framing* -la psicología, la sociología, la comunicación o el estudio de los movimientos sociales-, su origen tuvo lugar a partir de la sociología interpretativa. Esta rama de la sociología incluye tres escuelas: la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología (Sádaba, 2008). Aunque fue en la sociología interpretativa donde surgió la teoría del encuadre, el concepto se acuñó en el ámbito de la psicología y la conducta. Gregory Bateson, en 1955, recurrió al concepto de *frame*² para referirse al contexto o marco de interpretación por el que los individuos atienden unos aspectos y descartan otros. Para Bateson, los marcos son instrumentos de la psique que permiten diferenciar las cosas, cuya atención se mantiene en lo que él denominaba “circuitos” de diversas formas de las que se extraen las cosas residenciales en la mente. Para entender el proceso comunicativo en el que es necesario ceñirse a un marco para la comprensión del mensaje, Bateson señaló tres niveles de comunicación: el denotativo o referencial, el metalingüístico y el metacomunicativo -embarca el contexto en el que se integran los marcos que permiten las relaciones entre las personas- (Sádaba, 2001, 2008). Esta corriente psicologista persigue analizar el comportamiento de las personas a través de

² A lo largo del texto se emplea el término *frame* o encuadre de manera indiferente

sus procesos mentales. En esta vertiente, [Pan y Kosicki \(1993\)](#) aportaron que, a través del *framing*, la información queda reservada en los recursos cognitivos de los individuos, por ello determinados datos están más accesibles en sus mentes y son más fáciles de ejercer algún tipo de influencia ([Amadeo, 2002](#)).

Por otro lado, en 1974, Goffman recuperó el concepto de encuadre que fue introducido en la psicología por Bateson y lo trasladó a la sociología para explicar acontecimientos sociales. Por lo tanto, para Goffman un encuadre es un marco y un esquema, es decir, un marco porque introduce el contexto real y un esquema porque atrae datos externos. Estas dos características conforman el concepto de encuadre, unido al nivel social y al nivel individual, donde un acontecimiento tiene significados individuales pero también existe un significado común sobre el mismo. Goffman también introdujo una distinción entre encuadres naturales –acontecimientos “puramente físicos”- y encuadres sociales –acontecimientos donde participan la voluntad y la inteligencia-. Pues bien, ambos son marcos que forman parte de un proceso de transformación. Esto es, el término “modo” de una actividad primaria se transforma en otra, pero sigue el ejemplo de la inicial, aunque se consideren actividades diferentes. Esto permite que los marcos primarios tengan aspectos que permitan avanzar en acontecimientos posteriores con nuevas interpretaciones, siendo así una especie de reenmarcaciones de los acontecimientos que siempre se basan en contenidos previos ([Sádaba, 2001, 2008](#)).

3. ¿QUÉ ES UN ENCUADRE? TIPOLOGÍAS DE ENCUADRES

Una definición clásica de encuadre fue la de [Entman \(1993: 52\)](#) realizada en el campo de la comunicación, donde: “Encuadrar es seleccionar y resaltar algunas facetas de los acontecimientos o problemas y establecer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución particular”.

[Reese \(2001: 11\)](#) definió el término encuadre como aquellos “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo. Los *frames* forman parte del universo simbólico y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social”. Precisamente, el autor se refiere a “principios” como inicio de enmarcar un problema, “organizativos” ya que le garantizan un significado, “socialmente compartidos” en diversas culturas, “persistentes en el tiempo por su continuidad y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social”. Según esta definición, los medios de comunicación participarían en el proceso de creación y difusión de *frames*, sin embargo, no ocuparían una posición central ([Ardèvol Abreu, 2015](#)).

A partir de su definición teórica, existen numerosas tipologías de encuadres que permiten su análisis, no obstante, en este texto se tratan las más relevantes. Una de las principales tipologías es aquella que permite ubicar los encuadres según la estrategia que persiguen: los *frames in communication* -encuadres de comunicación- y los *frames in thought*- encuadres de pensamiento-. Los encuadres de comunicación se refieren a aquellos que se utilizan para elaborar mensajes a partir de imágenes, frases, palabras y estilos de presentaciones y suelen ser marcos empleados por periodistas y medios de comunicación, candidatos y partidos políticos. Por otro lado, los encuadres de pensamiento son aquellos que se mantienen almacenados en la mente, es decir, se encuentran en el nivel cognitivo de los individuos y son frecuentemente recurridos para la interpretación de mensajes y para la toma de decisiones ([Druckman, 2001](#)).

Otra de las tipologías más esenciales en la teoría del *framing* es la de [De Vreese, Jochen y Semetko \(2001\)](#) quienes distinguen entre *generic news frames* -encuadres noticiosos genéricos- y *issue-specific news frames* -encuadres noticiosos específicos-. Los primeros son

aquellos relacionados con temas generales, se enfocan a gran cantidad de temas y en diferentes contextos culturales y su principal característica es que facilita la comparación de los resultados en diferentes trabajos, lugares y temas. Los encuadres genéricos, como bien señala su nombre, permiten alcanzar generalizaciones, algo que se considera un paso relevante en el proceso de encuadre. Los encuadres noticiosos específicos sirven para determinar un único tema, lugar y contexto determinado. En este caso, se dificulta la generalización y extrapolación de los resultados, pero, como ventaja, se trata de una tipología que obtiene resultados concretos y exactos sobre un tema en concreto y su tratamiento mediático.

Aunque son diversos tipos de marcos dentro de los encuadres noticiosos genéricos, la categoría con mayor repercusión ha sido la de Neuman, Just y Crigler en 1992. Para los autores los encuadres genéricos pueden ser: de conflicto -de individuos, grupos o instituciones-, de interés humano -aspecto emocional y humano de un tema-, de consecuencias económicas -eventos en los que se destacan las consecuencias económicas para un individuo, grupo, región o país-, de juicio moral -la enmarcación de un tema en atención al contexto religioso o moral- y de atribución de responsabilidad -adquieren la responsabilidad por un hecho acontecido a un individuo, grupo o al propio gobierno-.

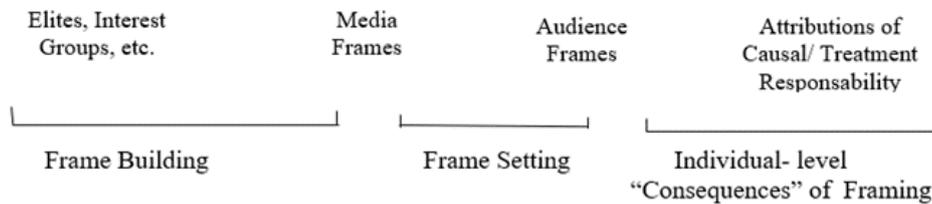
4. LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ENCUADRES

El proceso de producción de las noticias conceptualizado por Davis (1992) se realiza a través de tres pasos. El primero de ellos a través del *newsgathering* -recopilador de noticias-, que se define como el método de recogida de información para convertirla en noticia y que proviene de diferentes fuentes como notas de prensa, faxes, llamadas, etc. El segundo paso se realiza a mediante el *newsmaking* -hacedor de noticias-, que agrupa la fase de construcción de la noticia y seleccionan las noticias con mayor interés, teniendo en cuenta los factores del tiempo y el espacio. El tercer y último concepto que compone el proceso de producción de noticias es el *newsreporting* -reportaje de noticias- y consiste en la difusión y comunicación en sociedad una vez construida la noticia. Para ello se selecciona el titular, la fotografía y se organiza la información, así como se elige el lenguaje adecuado y se adapta al espacio.

En las siguientes líneas se tratan las principales aportaciones en el proceso de construcción de noticias de los autores De Vreese (2003) y Scheufele (1999, 2000). Respecto al primero de los investigadores, De Vreese (2003), entiende la construcción del mensaje como un proceso denominado *frame building* -creación de los encuadres donde influyen diversos factores, ya sean internos o externos-. El autor distingue el término *frame setting* -establecimiento de los encuadres- y lo define como producto de la relación entre las noticias que construyen los periodistas y la interpretación que hace el público de ellas pese a su conocimiento previo. Igualmente, Scheufele (1999, 2000) propone una clasificación con características comunes a la agenda *setting*. Así, establece dos dimensiones, la conocida como *between-level* -entre niveles-, donde analiza los marcos de los medios de comunicación de manera macroscópica y los marcos de la audiencia de forma microscópica para comprobar las relaciones entre ambas. La segunda dimensión llamada *within-level* -dentro del nivel- es aquella en la que se analizan los encuadres anteriores de forma que ambas puedan ser variables dependientes e independientes. Por tanto, el proceso de construcción de encuadres noticiosos según el autor se compone de tres fases: la creación de los encuadres, el establecimiento de los encuadres y los resultados o efectos del encuadre.

En la siguiente figura (Figura 1), Scheufele (2000) representa el proceso de encuadre de las noticias:

Figura 1. Fases de la construcción de los encuadres



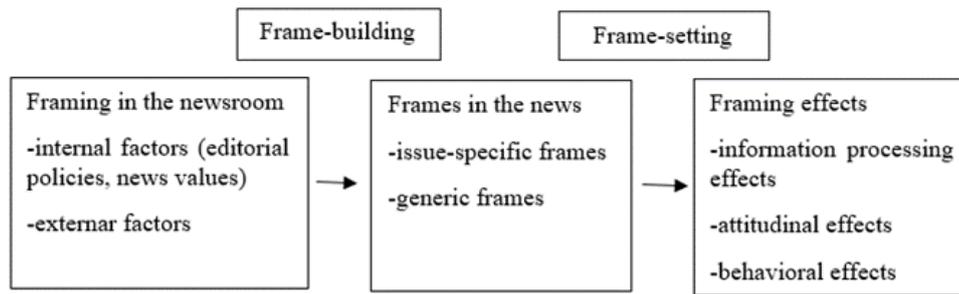
Fuente: [Schuefele \(2000\)](#). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: another look at cognitive effects of political communication.

El esquema anterior de [Scheufele \(2000\)](#) abarca desde la construcción de las noticias en los medios de comunicación -a partir de la información de sus fuentes- hasta las consecuencias de los marcos en la opinión pública, pasando por el encuadre de las noticias que construyen los medios. El *frame building*, según autores como [Tuchman \(1978\)](#) o [Shoemaker y Reese \(1996\)](#), abarca hasta cinco fases de cómo los periodistas construyen los marcos de los mensajes: “normas sociales y valores, presiones y restricciones organizativas, presiones de grupos de interés, rutinas periodísticas, orientaciones políticas o ideológicas de los periodistas” ([Scheufele, 2000: 307](#)).

En cuanto a la creación de los encuadres, existen divertas formas de abarcar el estudio de las variables de medios de comunicación y de la audiencia. Se encuentran los estudios que examinan los medios como variable independiente y la opinión pública como variable dependiente para determinar las relaciones entre ambas. Pero no solo eso, pues algunas de tales investigaciones tratan de alterar la naturaleza de la cobertura mediática para examinar el impacto que produce en las audiencias. La tercera fase de la construcción de los marcos de [Scheufele \(2000\)](#) la componen las consecuencias de los mismos a nivel individual. Se trata de la fase en la que se da lugar una vinculación o acercamiento entre los marcos mediáticos y los públicos y el procesamiento que la audiencia realiza a nivel individual de los encuadres recibidos.

Respecto al proceso de construcción de los marcos de [De Vreese \(2003\)](#), el autor emprendió un estudio en Europa que le permitió analizar, con un esquema similar al de [Scheufele \(2000\)](#), las fases que componen los encuadres de las noticias. El proceso de enmarcación conlleva la consideración de los marcos como variables dependiente o independiente. Posteriormente, se procede a su evaluación en las redacciones de los periódicos como marcos de las noticias y como exposición de la opinión pública. La existencia de los marcos es la consecuencia de producción de noticias, orientada al servicio público y entendido como un modelo de proceso integrado de encuadres de noticias (Ver [Figura 2](#)).

Figura 2. Proceso integrado de encuadre de noticias



Fuente: Framing Europe: television news and European Integration (De Vreese, 2003).

La primera fase del proceso conocida como *framing in the newsroom* -encuadrar en la sala de redacción- se da cuando los periodistas seleccionan las noticias que serán cubiertas, atendiendo el encuadre principal para la interpretación de las noticias priorizadas. Los periodistas han de recurrir a marcos simples que permita a la audiencia entender la noticia y mantenerla interesada en la temática. Por ello, los marcos cumplen dos funciones imprescindibles en la construcción de las noticias: orientan a los periodistas, editores y ejecutivos de las noticias a la hora de estructurar y organizarlas y ayudan al público a entender la información que les han proporcionado (De Vreese, 2003).

La segunda fase es el resultado de la construcción de los marcos, *frames in the news* -encuadres en las noticias-, donde se interpretan en dos tipos de marcos: los genéricos y los específicos. La tercera y última fase del proceso integral de encuadre de De Vreese (2003) hace referencia al *framing effects* -los efectos del enmarcado-, donde se analizan los efectos que los marcos de las noticias y su interacción con la audiencia. Resulta imprescindible mencionar que el proceso de elaboración de una noticia incluye la observación del individuo-periodista, su ideología, sus valores y criterios, su profesionalidad y sus intereses individuales. Además, se debe tener en cuenta las empresas en las que trabaja, ya que cualquiera de los medios de comunicación que se trate -periódicos, televisión o radio- están conformados con una estructura determinada que, junto a los intereses de la empresa como a los objetivos y criterios, influyen en la redacción de las noticias (Amadeo, 2002).

Gaye Tuchman fue la pionera en los estudios de la teoría del *framing* sobre elaboración de las noticias y el estudio del trabajo de los periodistas con un enfoque analítico interno. En su obra *"Making news"* publicada en 1978, muestra una tendencia hacia la corriente del constructivismo social y a la explicación de los marcos de Goffman. Los encuadres facilitan diferentes posibilidades de entender las cosas, por ello, los marcos limitan y enfocan los significados. La autora aporta los requisitos que permiten que los encuadres de los medios de comunicación adquieran un significado y no otro. Este hecho va determinado por la organización y las actitudes de los periodistas que componen el medio. En este sentido, las noticias se construirían mediante un proceso de socialización donde los marcos componen las normas de los medios de comunicación y reflejan la realidad de cómo se informa en cualquier medio. A diferencia de Goffman, que consideraba los marcos como un interés cognoscitivo de la ciudadanía, Tuchman enfocaba el encuadre al nivel organizativo y a la normativa de cada medio de comunicación, es decir, las rutinas periodísticas diseñan los marcos de las noticias, los temas que se tratarán y los que no. Para ello, Tuchman incluía en su obra elementos que

influyen en el encuadre noticioso: el lugar en el que se cubre la noticia, la organización de las secciones, quién decide los temas que se cubren y los que no, cuándo suceden los acontecimientos y las clasificaciones o tipificaciones –se dividen en noticias duras que son aquellas tratan sobre cuestiones de interés general, con una relevante importancia, y las noticias blandas, con interés debido a que tratan sobre los individuos-. La autora introdujo entre los elementos necesarios, la profesionalidad que caracteriza a los periodistas, la cual se encuentra influenciada por la credibilidad y objetividad, el estilo, su ideología o el lenguaje con el que se expresan. El conjunto de estos condicionantes conforma las noticias que los periodistas moldean y ofrecen a su público con una mirada que es definida por los escritores de las noticias y que le asignan el significado deseado por la empresa informativa a los acontecimientos que cubren (Sádaba, 2001, 2008).

En relación con el concepto de noticiabilidad y de construcción de noticias, surgen los llamados *news values* -valores noticia- como resultado de la pregunta: “¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformado en noticia?” (Wolf, 1987: 222). Así, su funcionamiento se fundamenta en que los valores noticia no adquieren una jerarquía, sino que son complementarios entre sí y, además, se encuentran presentes a lo largo de todo el proceso de producción y no solo se manifiestan en la selección de las noticias. Los valores noticia permiten la selección de material de una manera flexible, evitando rigideces y automatizando el proceso y para ello es necesario saber que cambian con el tiempo y que no siempre son los mismos, pues se adaptan a la cultura profesional del momento (Wolf, 1987).

Algunos de los criterios utilizados por Igartua y Humanes (2004) para la selección de las noticias, aunque de manera orientadora, son los siguientes: objetividad -neutralidad e independencia en la cobertura de la noticia-, novedad -los acontecimientos que se vayan a cubrir deben ser originales y novedosos-, actualidad -ceranía temporal de la cobertura noticiosa, consonancia, relevancia y proximidad local e ideológica -las noticias deben estar en consonancia con los valores de la sociedad, dándole relevancia a unos temas frente a otros y facilitando la cercanía local e ideológica de la noticia al lector-, desviación y negatividad -se les da prioridad a las noticias negativas sobre las positivas y valor narrativo – la importancia de mantener una estructura narrativa correcta que facilite la comprensión de la noticia-.

Pese a la recopilación teórica realizada hasta el momento, Wolf (1987) realizó una aportación relevante en la construcción de las noticias que es preciso mencionar. Para Wolf (1987), el paso previo a la elaboración de la noticia es la recopilación de la información, del material informativo. Las redacciones de los medios de comunicación trabajan con recursos que ya han sido previamente tratados, en consecuencia, los márgenes para trabajar son escasos debido a que es material ya estructurado. A ello se le suma la necesidad de poseer fuentes de información de noticias seguras y fiables para cumplir los criterios de producción.

Una vez compilada la información, la siguiente fase es la selección de las noticias. El material recogido por reporteros, enviados especiales y cronistas que se recibe a través de las agendas se convierte en noticias para su difusión en televisión como en prensa. No obstante, para proceder a la selección de noticias no solo influye el criterio subjetivo del periodista, sino que también depende del proceso productivo, es decir, desde los meros valores noticia que interceden en el proceso hasta la importancia de la noticia, pasando por criterios de eficiencia para la selección del personal, el tiempo o el formato. A estos criterios se debe incluir la labor de selección posterior de la directiva de los medios. Adicionalmente, existen noticias sin espacio temporal que pueden ser reducidas e incluso eliminadas de la edición en caso de cubrir las noticias imprevistas (Wolf, 1987). En definitiva, se realiza un filtro para seleccionar las noticias realmente relevantes que compondrán la agenda mediática.

La última fase del procedimiento de producción de noticias de [Wolf \(1987\)](#) es su presentación. En esta fase es esencial la recontextualización de los acontecimientos adaptados a las noticias. En el caso de las imágenes de la televisión, el autor menciona la edición como una manera de focalizar unos rasgos, transforma su significado para darle un perfil dramático acentuando los momentos de mayor importancia. El papel que realiza el público es un factor relevante en la presentación de las noticias. Wolf señala que, a pesar de contar con información sociológica relevante sobre los lectores, lo que realmente influye en la presentación de las noticias es la capacidad de la audiencia de comprender el mensaje que emiten los periodistas. Este hecho influye en la redacción pues los periodistas emiten discursos claros y simples para difundir sus mensajes. De manera que el periodista debe posicionarse sobre el elector y mantener un *feedback*-retroalimentación- para evitar desconexión entre lo expresado y lo entendido.

En conclusión, la selección de las palabras e imágenes o de determinados aspectos con las que los periodistas construyen las noticias es la selección del encuadre. Este hecho se debe a que el autor de la noticia podría haber seleccionado unas características o haber recurrido a otras formas verbales para asignar un determinado significado a la noticia. Las estrategias mediante las cuales se privilegia una información en detrimento de otra son diversas, la omisión de información es una de ellas, aunque esta se puede dar de forma deliberada, es decir, los periodistas deben mostrar una posición y no pueden enfocar la información desde diferentes perspectivas. Aunque actualmente, los avances tecnológicos pueden resolver problemas de espacio y tiempo, el orden en el que se implanten las noticias, los aspectos que se destaquen o el lugar que ocupen en el medio pueden impedir que todas las noticias sean tratadas de igual modo ([Ardèvol Abreu, 2015](#)).

5. ESTABLECIMIENTO DEL ENCUADRE

El siguiente paso en el estudio de los marcos consiste en la observación y el análisis de los marcos en el establecimiento de los encuadres ([Sádaba, 2001, 2008](#)). Para ello, [Tankard \(1991\)](#) estableció un método de identificación de marcos a partir de varios pasos: el primero es la selección de diez a veinte casos acerca del tema a analizar; el segundo consiste en la identificación, por parte de un grupo de mínimo tres personas, de los argumentos a favor y en contra tras su lectura; el tercer paso es anotar los marcos observado y el cuarto, eliminar los marcos menos utilizados y releer los artículos para identificar el lenguaje y los argumentos de cada lenguaje. Asimismo, en este estudio también se ofrece la identificación de marcos mediante titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, lead, fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos, indicando así relevancia de unas ideas respecto a otras. Este proceso de encuadre puede, además, analizarse desde los marcos de las imágenes o las fotografías ofreciendo una perspectiva determinada. Los encuadres noticiosos orientan la saliencia de ciertos aspectos y enfoca la atención en algunos rasgos, creando unas ideas de organización mental ([Igartua y Humanes, 2004](#)).

Con afán de superar el análisis de los marcos en los textos, [Entman \(1993\)](#) consideraba que los marcos se manifiestan en el emisor, el receptor, el texto y la cultura en el que se sitúa el mensaje. Por tanto, los mensajes adoptan significados que los receptores entienden en el contexto cultural determinado. Así, los creadores de las noticias tienen conocimiento de los esquemas que poseen los públicos en las distintas culturas y el contexto en el que se reciben. De manera más explícita, Entman entendía que los periodistas se guían en la construcción de las noticias por sus esquemas de conocimiento. Asimismo, la audiencia también posee esquemas de conocimiento mediante los cuales pueden entender su significado que coinciden,

o no, con los esquemas de los textos o los periodistas. Así, la cultura es la agrupación de los marcos que facilita su comprensión en un contexto determinado representando conocimientos compartidos que simbolizan la información mediante características textuales. Al igual que Tankard, Entman identificaba el encuadre como una elección de la realidad donde los periodistas imponen un marco de lo que acontece donde seleccionando esa realidad y no otra, destacan unas ideas sobre el resto impactando de ese modo en su público. De hecho, la ubicación de la noticia en el texto, la repetición o el espacio cultural y social con el que se relacione son posibles estrategias para destacar unos aspectos sobre otros. A pesar de ello, [Entman \(1993\)](#) reconocía que finalizar una noticia con una frase destacada puede tener un efecto mayor sobre la interpretación de un mensaje que el conjunto de recursos anteriormente mencionados. Se puede dar a la inversa, es decir, destacar una parte del mensaje y que esta no sea recordada u observada por el individuo al no coincidir con sus esquemas cognitivos. En consecuencia, es necesario alcanzar un punto de estabilidad en el que las creencias, ideologías y actitudes coincidan con los encuadres noticiosos que se construyan en las noticias, sin olvidar la gran importancia del encuadre en este proceso negociador ([Ardèvol Abreu, 2015](#)).

6. MEDICIÓN DE LOS ENCUADRES

El análisis de los encuadres noticiosos se realiza mediante dos formas: aproximación inductiva y la deductiva. La aproximación inductiva se realiza mediante un análisis de las noticias de manera abierta, sin tener prefijados posibles encuadres, sino que los marcos son fruto del avance en la investigación y de su análisis. Los estudios de encuadres noticiosos específicos tienden a analizarse desde una perspectiva inductiva, mientras que los encuadres noticiosos generales se abordan desde una deductiva ([Igartua y Humanes, 2004](#)). Un ejemplo de aproximación inductiva es el de [Lind y Salo \(2002\)](#) sobre el tratamiento mediático de las feministas y el feminismo emitidas en emisoras de radio y televisión en Estados Unidos.

Debido a que los encuadres no se identifican de manera explícita, sino que los textos proporcionan algunos datos que pueden servir para identificarlos, [Van Gorp \(2007\)](#) elaboró unas recomendaciones que pueden facilitar el proceso de las estrategias de encuadre y de razonamiento. Así, se podrán observar los encuadres en los textos mediante ejemplos, imágenes, metáforas, etcétera y buscar la relación que existe entre las diversas expresiones seleccionadas con la finalidad de comprender el significado de la asociación, lo que permitirá extrapolar los resultados obtenidos ([Ardèvol Abreu, 2015](#)).

Para el estudio de los encuadres noticiosos desde una perspectiva inductiva, [Miller y Riechert \(2001\)](#) idearon un método mediante el cual se puede conocer la estructura y las dimensiones en un espacio bi o tridimensional de un concepto. Este concepto se ha de encontrar asociado a un objeto determinado, poseer una estructura semántica y convertirse en noticia. En otras palabras, mediante “palabras clave” se puede realizar un diagnóstico sobre los encuadres noticiosos. Este procedimiento se denomina *frame mapping* –mapeo de marcos– y consta de los siguientes pasos. Primero se seleccionan las palabras claves del texto para localizar los conceptos objeto de estudio. Seguidamente, se recopilan las frecuencias de menciones del concepto en el texto mediante programas estadísticos. El siguiente paso es una combinación de análisis estadísticos multivariados que da lugar a un mapa semántico mediante los que se extraen dimensiones de los conceptos. Para finalizar, las dimensiones se convierten en dimensiones de los encuadres que se refieren a los encuadres noticiosos que son identificables y se analizan los encuadres que tienen mayor presencia mediante una codificación de los textos más grandes ([Igartua y Humanes, 2004](#)).

A diferencia del formato anterior, la aproximación deductiva parte de unos encuadres noticiosos previos a la investigación que se mostrarán durante la misma y se verificará su frecuencia en las noticias. El principal problema de esta aproximación reside en no tener en cuenta los encuadres que no han sido previamente seleccionados como variables de análisis ya que pueden pasar desapercibidos y no ser evaluados (Igartua y Humanes, 2004). Su ventaja es que, al no realizarse un análisis muy concreto y preciso, la metodología deductiva puede ser generalizada y utilizada en otros estudios posteriores ya que su aplicación se puede dar en muestras amplias (Aruguete, 2009). Un ejemplo de metodología deductiva es el analizado en el apartado anterior de Semetko y Valkenburg (2000) donde analizaron la cobertura mediática de la política europea.

7. CONCLUSIONES

A través de los conceptos expuestos se hace referencia a las múltiples cualidades que definen a la teoría del *framing* y la diversidad de contenido y análisis. Más aún en el campo de la comunicación política donde el estudio del encuadre tiene una utilidad práctica en sus distintas modalidades. Pese a ello, es preciso hacer hincapié en los objetivos y finalidades de las investigaciones para seleccionar las distintas alternativas de estudio posibles. Por tanto, si bien se trata de una teoría de sencilla comprensión teórica, su aplicación requiere de un estudio pormenorizado de las variables de encuadre y de su método de medición. Además de las cuestiones relacionadas con el análisis de temas, ya sean generales o específicos, resulta relevante mencionar la importancia del contexto en el que se desarrolla la investigación. Pues aspectos culturales, geográficos, políticos, sociales o económicos pueden determinar las diferencias en los resultados de una misma temática, con encuadres similares, pero en escenarios diferentes. Por tanto, a lo largo de estas líneas se realiza un acercamiento teórico a las particularidades de los estudios sobre encuadres con la finalidad de crear un marco de acción y aplicación en las futuras investigaciones en el campo de los encuadres en la comunicación.

8. Bibliografía

- AMADEO, Belén (2002) “La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados”, *Revista de Comunicación*, 1, 6-32.
- ARUGUETE, Natalia (2009) “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting”, *Ecos de la Comunicación*, 2, 11-38.
- ARDÈVOL ABREU, Alberto (2015) “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- BROSIUS, Hans-Bernd y EPS, Peter (1995) “Prototyping through Key Events: News Selection in the Case of Violence against Aliens and Asylum Seekers in Germany”, *European Journal of Communication*, 10 (3), 391-412. <https://doi.org/10.1177/0267323195010003005>
- DAVIS, Richard (1992) “Spying on the government: The media, remote-sensing satellites, and U.S. national security policy”, *Political Communication*, 9 (3), 191-206. <https://doi.org/10.1080/10584609.1992.9962944>

- DE VREESE, Claes H., JOCHEN, Peter y SEMETKO, Holly (2001) "Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News", *Political Communication*, 18 (2), 107-122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- DE VREESE, Claes H. (2003) *Framing Europe: television news and European Integration*. Amsterdam: Aksant.
- DRUCKMAN, James (2001) "The implications of framing effect for citizen competence", *Political Behavior*, 23, 225-256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- ENTMAN, Robert (1993) "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- GITLIN, Todd (1980) *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004) *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- KOSOCKI, Gerald (1993) "Problems and opportunities in agenda setting research, *Journal of Communication*", 43 (2), 100-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>
- LIND Rebecca Ann y SALO, Colleen (2002) "The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media", *Journal of Communication*, 52 (1), 211-228. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02540.x>
- MILLER, M. Mark y RIECHERT, Bonnie Parnell (2001) *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse*. Londres: Routledge.
- MCCOMBS, Maxwell y Dixie EVATT (1995) "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimension de la agenda setting", *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- MCCOMBS, Maxwell y GHANEM, Salma (2001) "The convergence of agenda setting and framing", en REESE, Stephen, GANDY, Oscar y GRANT, August (eds) *Framign Public Life: A bridging model for media research*. Mahwah: Erlbaum, 67-81. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226161174.001.0001>
- MCCOMBS, Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda*, Barcelona: Paidós.
- NEUMAN, W. Russell, JUST, Marion y CRIGLER, Ann (1992) *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- PAN, Zhongdang y KOSICKI, Gerald (1993) "Framing analysis: An approach to news discourse", *Political Communication*, 10 (1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- REESE, Stephen (2001) "Framing public life: A bridging model for media research", en REESE, Stephen, GANDY, Oscar y GRANT, August (eds) *Framign Public Life: A bridging model for media research*. Mahwah: Erlbaum, 7-31. <https://doi.org/10.4324/9781410605689-7>

- SÁDABA, Teresa (2001) "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, 14 (2),143-175. <https://doi.org/10.15581/003.14.36373>
- SÁDABA, Teresa (2008) *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- SCHEUFELE, Dietram (1999) "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- SCHEUFELE, Dietram (2000) "Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisted: another look at cognitive effects of political communication", *Mass Communication and Society* 3 (2-3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- SEMETKO, Holly y VALKENBURG, Patti (2000) "Framing European politics: a content analysis of press and television news", *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen (1996) *Mediating de message. Theories of Influences on mass media content*. Longman: USA.
- TANKARD, James (1991) "Media Frames: approaches to conceptualization and Measurement". Ponencia presentada en Communication Theory and Metodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention.
- TUCHMAN, Gaye (1978) *Making News*. New York: Free Press.
- VAN GORP, Baldwin (2007) "The Constructionist approach to framing: Bringing culture back", *Journal of Communication*, 57 (1), 60-78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- WOLF, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas. Critica y perspectivas*. Barcelona: Ediciones Paidós.