

Capítulo 3

- - -

Agenda *setting* y *framing* – modelos para el análisis del proceso comunicativo¹

Agenda setting and framing - models for the analysis of the communicative process

Ingrid Jovana Guzmán Beltrán*

<https://orcid.org/0000-0001-5645-6507>

Nota: Este capítulo ha sido elaborado a partir del Marco teórico desarrollado para la Tesis Doctoral Inédita de la autora “Framing aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014” (Guzmán, 2016)².

El presente capítulo expone el escenario conceptual y metodológico de dos de las teorías con mayor vigencia en procesos de investigación aplicada dentro del campo de la opinión pública, el análisis del

¹ Este capítulo ha sido elaborado a partir del Marco teórico desarrollado para la Tesis Doctoral Inédita de la autora “*Framing* aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014” (Guzmán, 2016).

² Para consultar la tesis completa puede acceder a <https://eprints.ucm.es/42062/1/T38623.pdf>.

* Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia
✉ ingrid.guzman01@usc.edu.co

Cómo citar este capítulo

Guzmán Beltrán, I. J. (2020). Agenda setting y framing – modelos para el análisis del proceso comunicativo. En: Aguilera González, P. P. (ed. científico), *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (pp. 53-106). Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.

discurso y la comunicación política: *Agenda setting* o Establecimiento de la Agenda y *Framing*³ o Encuadre. Este acercamiento pretende delimitar el contexto en el que se estudian los dos momentos más relevantes del proceso comunicativo, a través de la caracterización del discurso y sus encuadres.

De acuerdo a lo anterior, se expondrán las bases teóricas de la *agenda setting* así: 1) su desarrollo teórico y metodológico, 2) las razones de interiorización de la agenda, 3) la configuración de la agenda mediática, 4) los elementos más relevantes del establecimiento de la agenda (temas, relevancia y proximidad) y 5) los tipos de agenda más estudiados: la agenda mediática⁴ y la agenda pública⁵.

Posteriormente, se recoge una visión global de la potencia e idoneidad de la teoría del encuadre como soporte de análisis: 1) Origen del *framing*, 2) *framing* en el discurso Mediático y 3) metodología en estudios sobre *framing*. Finalmente, se incluye un breve apartado en el que se exponen algunos detalles sobre la discutida conexión entre *agenda setting* y *framing*, destacando su complementariedad dentro del análisis del proceso comunicativo.

³ Aunque se desarrollará más adelante, es preciso reseñar que se denomina *framing* a la corriente de estudio que analiza la acción de seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares acerca de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o soluciones para el asunto descrito (Entman, 1993, p. 52), lo que contribuye a la construcción de la realidad que hace el público.

⁴ La agenda mediática se refiere al conjunto de noticias que seleccionan y destacan los medios de comunicación en su labor de presentar a las audiencias los acontecimientos más importantes del momento (McCombs y Shaw, 1972).

⁵ La agenda pública o agenda del público se entiende como el conjunto de temas que se plantean en función de lo que piensa una persona, lo que comparte con otros y aquello que la persona considera como temas relevantes emitidos por los medios de comunicación (DeGeorge, 1981).

3.1 Establecimiento de la agenda temática (*Agenda setting*)

La teoría de *agenda setting* o establecimiento de la agenda engloba un conjunto de reflexiones que, desde finales de los años sesenta del siglo XX, han intentado explicar el influjo que pueden llegar a ejercer los medios de comunicación sobre sus audiencias. Parte de las hipótesis de la corriente crítica sobre los efectos de los medios, y de aquellas formuladas por teóricos que, como Lippmann (2003 [1922]) o Cohen (1963), hablaban de la influencia de los medios de masas en la formación de la opinión pública.

La teoría de establecimiento de la agenda sostiene que la conducta de los ciudadanos se puede ver influenciada por la **transferencia de relevancia de los temas** de la agenda mediática a la agenda pública (McCombs, 1996). Gracias al debate que suscita, la *agenda setting* ha llegado a convertirse en una de las teorías más prolíficas dentro de la investigación mundial sobre los efectos de los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; Funkhouser, 1973; Iyengar y Kinder, 1987; Canel et al., 1996; Rodríguez y Bouza, 2007; Rodríguez y Castromil, 2010), dotada de la versatilidad necesaria para adaptarse a la indagación de los nuevos escenarios mediáticos (Aruguete, 2017; Rubio, 2014; Kushin, 2010; Calvo, E. 2015; Artwick, 2012; Ríos et al, 2018).

Ha sido precisamente el carácter universal y flexible de la teoría de *agenda setting* el que le ha permitido evolucionar y llegar a convertirse, junto al *framing*, en uno de los modelos más importantes para el estudio de los efectos de los medios en la configuración de la opinión pública (Scheufele y Tewksbury, 2007).

Este acercamiento toma como punto de partida la existencia de cierto consenso teórico y empírico con respecto a la complementariedad del establecimiento de la agenda y del *framing* en el estudio de fenómenos mediáticos, políticos y públicos. En ese sentido, más que profundizar en el debate científico sobre los dos modelos y sus niveles de análisis, se abarcarán aquellos conceptos clave que den soporte teórico a cualquier proyecto de análisis de discurso (sea del campo disciplinar que sea), que pretenda enriquecer el campo de estudio.

3.2 Establecimiento de la Agenda

A partir de la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII - mediados del siglo XIX) y con la llegada de la Modernidad⁶, la emisión y recepción de información se ha convertido en una dinámica prioritaria para las sociedades. La necesidad psicológica que tienen los individuos de vigilar constantemente el entorno ha provocado que el papel de los medios informativos no sólo adquiera un rol destacado en la cotidianidad, sino que también sean asumidos como un ente social capaz de aportar una parte prioritaria en el proceso de construcción de la realidad.

En esta línea, Lippmann (2003) afirma que los medios informativos determinan los mapas cognitivos que hacen las audiencias del mundo y que la opinión del público responde a un pseudo-entorno construido por los medios. Lippmann (2003) afirmaba que los individuos al no conocer directamente la realidad de los acontecimientos, se limitan a acumular experiencias de segunda mano vistas a través de las interpretaciones de los medios de comunicación. Por su parte, Mozón (1990) habla del pseudo-entorno como “realidad de segunda mano”, una realidad construida a partir de lo que leemos o vemos a través de la distintas plataformas comunicativas o lo que nos cuentan nuestro amigos o familiares a través de las redes sociales, por ejemplo, y no de la experiencia directa con el hecho mismo.

La reflexión introducida por Lippmann (2003) acerca del impacto de los medios sobre las imágenes que tenemos en la cabeza y la célebre frase de Cohen (1963) “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores so-

⁶ Aunque la discusión sociológica sobre la modernidad es amplia, se entiende por Modernidad el período histórico que inicia a finales del siglo XVII y que se afianza a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Este período se caracteriza por transformaciones en los modelos de las instituciones como el Estado-nación, en los aparatos administrativos y económicos, así como en la concepción de un individuo libre y autónomo y en la ruptura discursiva que estableció las ideas modernas con nuevos significados para los individuos y las sociedades. Además, se caracteriza por el surgimiento y consolidación de una cultura de masas, ligada, entre otras cosas, a la incursión de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas (Giddens, 1977; Habermas, 1989; Wagner, 1997; Thompson, 1998).

bre qué tienen que pensar” (p. 63), se convirtieron en el germen del desarrollo teórico de la *agenda setting*.

McCombs (2006) define la teoría del establecimiento de la agenda como “una teoría de las ciencias sociales que traza un mapa muy detallado de la contribución de la comunicación de masas a las imágenes que nos hacemos de la política y de los asuntos públicos” (p. 135). Así, la *agenda setting* se posiciona como una hipótesis que trabaja sobre la transferencia de relevancia de las imágenes que dan los medios de comunicación a las imágenes que la audiencia utiliza para construir su propia realidad, generando, de manera deliberada, una jerarquización de los temas.

Al hablar del establecimiento de la agenda nos referimos entonces, a la capacidad que tienen los medios informativos para instaurar la agenda de debate y el pensamiento público (McCombs, 2006). En este sentido, la agenda de los medios influye en la percepción de los ciudadanos con respecto a los temas públicos, convirtiéndose así en una de las primeras etapas de la formación de la opinión pública. “Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que son considerados relevantes, también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar” (Rodríguez, 2004, p. 15).

En la década de 1940, Lazarsfeld y Merton (1960 [1948]) asimilaban la comunicación de masas a un aula informal en la que los estudiantes asistían con libertad, y en la que aprendían y asimilaban imágenes y actitudes. En esta aula, expuestos a los medios de comunicación, los ciudadanos reconocen los temas a los que se les atribuye mayor relevancia incorporando así la agenda mediática y asumiéndola como propia dentro de su experiencia social. De esta manera, “los medios de comunicación se convierten en profesores cuya principal **estrategia comunicativa es la redundancia**” (McCombs, 2006, p. 98).

McCombs (2006) reconoce la comunicación de masas como un proceso social en el que un mismo mensaje es propagado, de una forma determinada (impresa, audiovisual, online, etc.), a una población numerosa, en donde se produce una transacción única entre cada individuo de la audiencia y el mensaje mediático emitido,

lo que hace que los efectos del establecimiento de la agenda sean el resultado de la interacción entre las características del mensaje y aquellas propias de cada receptor. Es precisamente allí donde se genera una conexión elemental entre la recepción y asimilación de la agenda mediática y aquellos marcos de referencia primarios (naturales y sociales) que describía Goffman (2006)⁷, toda vez que las imágenes que proporcionan los medios al establecer la agenda y encuadrar los temas, se unen a aquellas imágenes previamente adquiridas para configurar la realidad.

La teoría del establecimiento de la agenda permite analizar cómo las imágenes que transmiten y subrayan los medios de comunicación pueden ser las mismas que acentúan las audiencias. Cabe destacar que gracias a la incorporación de otras vertientes de análisis como la agenda de atributos, la teoría trasciende y no solo hace referencia a la transferencia de temas de la agenda mediática a la pública, sino que también permite el análisis de la transferencia del énfasis en argumentos, atributos o ideas.

Para la agenda setting los medios de comunicación y en general el actual ecosistema mediático son mucho más que simples proveedores de información y opinión. La realidad del país y del mundo se presenta diferente para cada persona, no únicamente por su experiencia, por su ideología o sus intereses individuales, sino especialmente por la información a la que están expuestos.

⁷ Hablamos de marcos de referencia primarios basándonos en la definición de Goffman (2006) en *Frame Analysis* los marcos de la experiencia en donde los describe como aquellos que convierten en algo que tiene sentido lo que de otra manera sería un aspecto sin sentido de la escena. Goffman aclara también que todo marco de referencia primario permite situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos.

3.3 Desarrollo teórico y metodológico del establecimiento de la agenda

El devenir teórico de la *agenda setting* empezó mucho antes de lo que se reconoce como su punto de partida oficial tras la investigación de Chapel Hill realizada por McCombs y Shaw en 1972⁸. Lippmann (2003), Park (1922), Lasswell (1927), Lang y Lang (1966) y Cohen (1963), son algunos de los estudiosos que desde las perspectivas de la sociología y de la psicología social, sentaron precedente de lo que más adelante se denominaría *agenda setting* (Rodríguez, 2004).

El surgimiento de teorías como la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995 [1977]) o del cultivo (Gerbner y Gross, 1974)⁹, genera los aportes necesarios para pasar de un modelo de efectos mínimos, centrado en la persuasión a corto plazo, a un modelo que estudia los efectos de los medios a medio y largo plazo, y que se presenta mucho más consistente ante una cultura de masas cada vez más difícil de analizar. Así pues, los efectos del establecimiento de la agenda, en el sentido más básico, es decir, la relación elemental entre la agenda de los medios y la agenda pública, se ha convertido sólo en un primer peldaño dentro de la concepción del proceso comunicativo.

Para Takeshita (1997) la trascendencia de los estudios sobre *agenda setting* radica en la presentación de hipótesis contrastables empíricamente para explicar fenómenos sociales en un terreno relativamente restringido. Para este autor, la utilización de métodos que permiten observaciones objetivas y sistemáticas la dotan de la flexibilidad teórica y metodológica necesaria para conectar con una variedad de marcos teóricos, como por ejemplo el *framing*.

⁸ Estudio sobre establecimiento de la agenda de Chapel Hill, Carolina del Norte, durante las elecciones presidenciales de 1968. En él, se puso de manifiesto cómo los temas destacados por los principales medios, presentaba un fuerte paralelismo con los de la agenda pública (a través del sondeo de una muestra aleatoria de cien votantes indecisos). Sus hallazgos mostraron una fuerte correlación entre el énfasis mediático dedicado a un conjunto de temas de campaña y la opinión de los votantes sobre los asuntos más importantes durante el período electoral (McCombs y Shaw, 1972).

⁹ Se plantea que la aparición de la agenda setting junto a las teorías de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995) y teoría del cultivo (Gerbner y Gross, 1974), ofrecieron un nuevo paradigma de investigación en la comunicación de masas que abrió la puerta a una nueva visión de los efectos poderosos de los medios (McQuail, 2005).

La evolución metodológica de la teoría del establecimiento de la agenda ha estado marcada por su flexibilidad y apertura temática. En un primer momento, con la investigación de Chapel Hill (1968) el objetivo de análisis estaba marcado por la comparación de dos fenómenos considerados complementarios: los temas más relevantes para los medios de comunicación o la agenda mediática establecida y las principales preocupaciones de los ciudadanos durante un mismo período (McCombs y Shaw, 1972).

Para alcanzar dicho objetivo los investigadores determinaron que a través del análisis de contenido de la información publicada podrían identificar los temas de la agenda de los medios, así como la relevancia, determinada por la frecuencia de aparición del tema y el espacio dedicado. Por otro lado, definieron que serían los sondeos de opinión pública los que les darían la materia prima para establecer aquellos problemas a los que más importancia daban los ciudadanos en el contexto electoral. Una vez registradas las variables, procedieron al análisis de la correlación entre la agenda mediática y la agenda pública para identificar el nivel de influencia de los medios en la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006).

Posterior a Chapel Hill, los estudios sobre agendas temáticas pasaron de los datos agregados que ofrecían los sondeos de opinión pública, a estudios sobre datos individuales. Aquí, lo que se buscaba era la evidencia de la potencia de los efectos cognitivos de los medios a través de entrevistas personales (McLeod et al., 1974). Respecto a la metodología de investigación, se hace relevante destacar que una parte importante de los trabajos realizados arrojaron evidencia empírica de que los efectos de la *agenda setting* son mucho más patentes si se parte de datos agregados, en comparación con aquellos que estudian los efectos cognitivos partiendo de las agendas individuales. Es decir, que se ha demostrado de forma sistemática y generalizada que la transferencia de relevancia de los temas de los medios y las audiencias se hace más visible al trabajar con datos acumulados, como por ejemplo los sondeos de opinión (McLeod et al., 1974).

Por otra parte, la diversificación de objetivos dentro de los estudios sobre *agenda setting* abrió el camino a la clasificación de las áreas de investigación dentro de este campo de estudio. En este sentido, la

tipología de Acapulco¹⁰, cobra especial protagonismo al proponer dos criterios básicos como fundamento metodológico dentro del área de estudio: el primero está relacionado con el tipo de datos empleados para medir la relevancia de los temas en las audiencias (individuales o agregados¹¹), el segundo tiene que ver con el número de temas objeto de estudio (análisis de un solo tema o análisis de la totalidad de la agenda).

Dicha tipología sugiere cuatro perspectivas de investigación producto del cruce de los criterios antes mencionados: la perspectiva de la competición, el autómata, la historia natural y el retrato cognitivo (McCombs, 2006, pp. 71-74).

La Perspectiva de la competición o tipología I recoge la totalidad de la agenda y a través de mediciones agregadas de la población, establece la relevancia de los temas de la agenda mediática. En este caso, la relevancia de los temas dentro de la agenda de los medios se determina por el porcentaje de artículos publicados sobre un asunto y la de la agenda pública, lo hace teniendo en cuenta el porcentaje de ciudadanos que identifica un tema como el más importante.

La tipología II o denominada el autómata se enfoca en conjuntos de temas, pero el orden de los asuntos de la agenda informativa se compara con un conjunto de respuestas dadas por cada individuo. En esta tipología cada individuo ordena los asuntos dentro del conjunto de temas que se estudian y posteriormente, se comparan las agendas individuales con las agendas de los medios de difusión (McCombs y Evatt, 1995; McCombs, 2006).

¹⁰ Se conoce como Tipología de Acapulco a la clasificación presentada por McCombs en 1981 en el congreso de la *International Communication Association* en Acapulco. A través de esta tipología se clasifican los estudios realizados a lo largo de varios años en función de los dos componentes básicos de la agenda setting: la medición de la opinión pública, basada en datos acumulados o individuales y la medición de la agenda en términos de temas o asuntos (Rodríguez, 2004, p. 50).

¹¹ Se habla de datos agregados cuando describen a un grupo entero o a una población, frente a los datos que describen las respuestas individuales.

La perspectiva III o de historia natural reduce su enfoque a un único tema de la agenda pero, al igual que la perspectiva I, emplea mediciones agregadas para establecer la relevancia de dicho asunto dentro de la agenda mediática. Esta tipología se centra en la transferencia de relevancia de un único tema, en las agendas mediática y pública durante un período definido. El objetivo es la comparación entre la aparición de un tema y su desaparición con el tiempo (McCombs y Evatt, 1995).

Finalmente, la tipología IV o de retrato cognitivo observa la relevancia de un único tema de la agenda y lo contrasta con la agenda individual. Dentro de los estudios empíricos este nivel de correspondencia se mide antes y después de la exposición de individuo a los informativos, de tal manera que se controla la exposición a los distintos temas (McCombs, 2006).

Para una mejor concreción conceptual, se exponen en la Tabla 1 los tipos de estudios sobre *agenda setting* de acuerdo a las perspectivas propuestas por la tipología de Acapulco (1981).

Tabla 1. *Tipología de Acapulco.*

| Tipo de cobertura de los medios de comunicación | Datos de la opinión pública | |
|---|-----------------------------|-------------------|
| | Acumulados | Individuales |
| Conjunto de temas objeto de estudio | Tipología I | Tipología II |
| | Competición | Autómata |
| Temas individuales | Tipología III | Tipología IV |
| | Historia natural | Retrato cognitivo |

Fuente: Elaboración propia con base en McCombs y Evatt (1995, p. 14) y en McCombs (2006, p. 71).

Ahora bien, aun con la significativa muestra empírica recogida durante los primeros años de investigaciones sobre los efectos de los medios en la opinión pública, se plantean dudas sobre la relación causal entre la correlación estadística de la agenda mediática y la pública (Kosicki, 1993; McCombs, 2006).

Al respecto, diversos académicos han buscado la manera de comprobar la relación causal entre la agenda mediática y la agenda del público. Por ejemplo Iyengar y Kinder (1987) realizaron una investigación

experimental en la que presentaron a tres grupos de sujetos diferentes una agenda mediática con un contenido manipulado, de tal forma que los informativos que mostraban a cada grupo daban prioridad a un tema distinto. La respuesta obtenida fue que, tras una semana de exposición a los telediarios editados, los individuos habían interiorizado la agenda preparada declarando que el tema más relevante para el país era precisamente aquel al que los investigadores habían dado más cobertura dentro del informativo que correspondía a su grupo.

Sin embargo, la relación entre la agenda de los medios y la del público no sólo depende de la relevancia que se le dé a los temas. Estudios como el de Guzmán (2016), Ríos et al (2018) arrojan evidencia empírica que indica que la relación entre la agenda temática y la pública puede ser relativa, en tanto que existen múltiples fenómenos personales, culturales y sociopolíticos que pueden incidir en la asimilación de la agenda, especialmente en un ecosistema mediático en constante transformación como el actual, en el que se deben tener en cuenta nuevas plataformas mediáticas y diversas formas de consumo. En ese sentido, sigue siendo valioso el esfuerzo investigador que continuamente ayude a esclarecer las dinámicas de configuración de la opinión pública.

3.4 ¿Por qué los individuos interiorizan la agenda?

Con el fin de profundizar en aquellos factores que pueden incidir en la asimilación de la agenda mediática por parte del público, es vital acercarse a las condiciones contingentes (Winter, 1981) y a la necesidad de orientación, conceptos que abre una línea fértil de investigación dentro de los estudios sobre *agenda setting* (McCombs, 2006).

3.4.1 Condiciones contingentes

Las condiciones contingentes son ese conjunto de elementos que hacen que se refuerce o inhiba la transferencia de relevancia de los temas, desde los medios de comunicación hacia el público. Este concepto atiende a la premisa de que los efectos cognitivos que pueden producir los medios en los individuos, no siempre son idénticos, ni suelen producirse al mismo nivel (Kosicki, 1993).

A través de los distintos estudios realizados, se ha llegado a caracterizar cuatro factores que pueden reforzar o inhibir la transferencia de la agenda mediática a las audiencias, y que por tanto están ligados a los efectos cognitivos de los individuos para la construcción de la realidad: el factor temporal, el tipo de temas de la agenda mediática, las características de la audiencia y el tipo de medios.

A continuación, y para recoger de forma esquemática la conceptualización de las condiciones contingentes, en la Tabla 2 se expondrán dichos factores, identificando los hallazgos más relevantes de las investigaciones en este ámbito.

Tabla 2. *Condiciones Contingentes.*

| Condiciones contingentes (factores que refuerzan o inhiben los efectos de los medios en el público) | Hallazgos más relevantes |
|---|--|
| Factor temporal | - La transferencia de relevancia temática de los medios al público oscila entre cuatro y ocho semanas (McCombs, 2006). |
| Tipo de temas de la agenda mediática: locales o nacionales | - En los temas nacionales, más lejanos para el público, el efecto de los medios puede ser más fuerte, mientras que en temas locales o más cercanos los efectos pueden ser menores. (Lang y Lang; 1981; McCombs, 2006). |

| Condiciones contingentes (factores que refuerzan o inhiben los efectos de los medios en el público) | Hallazgos más relevantes |
|---|--|
| Características de la audiencia (educación, ideología, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> - Los efectos de la televisión son más intensos cuando los espectadores conocen los temas tratados (Hill, 1985). - Los sujetos más formados presentan índices más altos de atención a los contenidos mediáticos, los efectos de los medios pueden ser mayores (Hill, 1985; McCombs, 2006). - Los más jóvenes se informan especialmente a través de las redes sociales, con mayores índices de confianza producto de fuentes (influenciadores) cercanos personal o ideológicamente (Ríos et al, 2018; Rubio, 2014; Calvo, 2015; Artwick, 2012). |
| Tipos de medios (televisión versus prensa) ¹⁰² | <ul style="list-style-type: none"> - Redundancia entre distintas agendas. Selección de una supuesta agenda mediática global (McCombs, 2006). - La televisión suele producir efectos más rápidos, sin embargo decaen con mayor velocidad (Wanta, 1997). - Los efectos cognitivos de la prensa son más intensos y perdurables (McCombs, 2006). - Las redes sociales se convierten en medios potentes de transmisión, con mayores índices de confianza producto de fuentes (influenciadores) cercanos personal o ideológicamente (Ríos et al, 2018; Ribio, 2014; Calvo, 2015; Artwick, 2012). |

Fuente: Elaboración Propia con base a McCombs (2006) y Valera (2014, pp. 48-49).

3.4.2 Necesidad de orientación

Existe en los individuos una necesidad psicológica de vigilar constantemente su entorno, reconocerlo y reconocerse en él, con el fin de construir mapas cognitivos que les permita entender lo que les rodea (Lippmann, 2003). Siguiendo esta hipótesis se hace importante indagar en las razones por las que las personas suelen estar interesadas en rastrear la actualidad y que, por extensión, ofrecen una explicación de por qué se genera una transferencia en la relevancia de los temas desde los medios hacia el público.

La necesidad de orientación ha sido uno de los argumentos más potentes a la hora de explicar la transferencia de la agenda de los medios a la de la audiencia. Dicha necesidad de orientación ha sido definida bajo dos categorías: la relevancia psicológica y el nivel de incertidumbre (McCombs, 2006). La relevancia psicológica se refiere a la sensación que tiene el individuo frente a la importancia que puede tener un tema para su propia vida o para la vida social. El nivel de incertidumbre tiene que ver con la impresión de las personas con respecto a un tema, teniendo en cuenta la distancia o cercanía con el asunto en cuestión.

Además de la relevancia psicológica y el nivel de incertidumbre, dentro de la teoría sobre agenda *setting* se ha profundizado en otros cinco motivos por los que el público suele interiorizar la agenda de los medios de comunicación. Estas cinco razones por las que los ciudadanos buscan saber qué es lo que pasa a su alrededor son: El interés personal (*self interest*), el deber cívico (*civic duty*), la distracción o pasatiempo (*avocation*), la emoción suscitada (*emotion*), la influencia de los compañeros (*peer influence*) (McCombs, 1999). A continuación, se describe cada una de dichas razones.

Tabla 3. *Motivos por los que el público interioriza la agenda de los medios de comunicación.*

| Motivo de transferencia de la agenda mediática | Descripción |
|--|---|
| El interés personal (<i>Self Interest</i>) | Razones personales. Vivencias, un problema cercano, su experiencia, razones ideológicas o entretenimiento. |
| El deber cívico (<i>Civic Duty</i>) | Algunos individuos creen que deben dar prioridad a temas que ven como el problema más importante del país. |
| La distracción o pasatiempo (<i>Avocation</i>) | Interés que el individuo siente por un tema. Puede darse por distracción o pasatiempo. |
| La emoción suscitada (<i>Emotion</i>) | Reacción psicológica frente a temas fáciles o temas calientes. Ej. Emoción por la campaña electoral como escenario de competencia por el poder. |
| La influencia de los compañeros (<i>Peer Influence</i>) | El individuo puede considerar un tema importante porque actúa como delegado e insta la agenda de su grupo. |

Fuente: Elaboración propia con base en McCombs (1999, pp. 152- 168).

La necesidad de orientación brinda una explicación psicológica de por qué se pueden dar los efectos de establecimiento de la agenda. También puede llegar a dar pistas sobre las respuestas del público en cuanto al tipo de motivaciones de los individuos y al canal utilizado en el proceso de establecimiento de la agenda. En otras palabras, el campo de análisis se abre en cuanto a por qué y cómo las personas usan los distintos medios de comunicación, el contexto en el que cada tipo de medio puede ser determinante con respecto al objeto de estudio y acerca del papel competitivo o complementario que juegan las distintas agendas en el flujo de información (McCombs, 2006; Ar-twick, 2012; Calvo, 2015; Kushin, 2010).

3.4.3 Configuración de la agenda de los medios

En el proceso de fijación de la agenda los medios se nutren de fuentes informativas externas (políticas, institucionales, ciudadanas, etc.) que suministran los datos para la construcción de las noticias. La información proporcionada por estas fuentes, en muchos casos, ha es-

tado sujeta a un trabajo de preparación (*priming*¹²) previa con el fin de que la relevancia de los temas y los atributos de los objetos, sucesos o actores lleguen a la opinión pública estructurados para favorecer sus propios intereses.

En la sociedad moderna esas fuentes que, en teoría, funcionan como agentes sociales externos a los medios poseen y distribuyen agendas que entran a ser parte vital de la construcción de la realidad o pseudo-entorno que realizan los medios de masas. Algunas de las agendas externas que, con su actividad y su discurso, contribuyen a la construcción de ese pseudo-entorno son las agendas de las organizaciones gubernamentales, las no gubernamentales, las de los grupos de presión, los gabinetes de prensa, las organizaciones religiosas, los sindicatos, así como las agendas de los actores o partidos políticos (McCombs, 2006).

En ese sentido, y pese a que la parte más desarrollada de la teoría de agenda setting se ha centrado en el vínculo entre la agenda mediática y la pública, es importante recordar que, “la teoría del establecimiento de la agenda trata de la transferencia de relevancia de una agenda a otra, por lo que la interrelación entre las distintas agendas (o lo que se conoce como *agenda melding*) vislumbra un alcance mucho más amplio de la teoría de agenda setting” (McCombs, 2006, p. 224). Además de la interrelación entre agendas, también se presenta una competición en la que cada institución busca que sus temas tenga un hueco en las agendas pública y mediática.

Dicha situación se hace evidente en la selección y exclusión de los mensajes que serán, a posteriori, centro de atención de los medios de comunicación. Esa perspectiva de competición constante entre

¹² Se denomina *priming* o preparación del público, al modelo de efecto de los medios de comunicación que estudia el proceso por el que los medios de comunicación seleccionan las noticias, determinan el estilo y eligen las cualidades o atributos a destacar y le dan relevancia a ciertos aspectos de los temas o personas (Iyengar y Kinder, 1987, p. 63). Para Scheufele y Tewksbury (2007), el efecto de preparación se da cuando el contenido de la noticias sugiere a las audiencias de los medios que deberían usar temas específicos como puntos de referencia para evaluar el desempeño de líderes y gobernantes, especialmente en el ámbito político (Ibíd., p. 11). [Traducción propia].

agendas ofrece un retrato del mundo real en el que siempre hay una combinación de temas en proceso de cambio (Ibíd., p. 96).

Debido a que los medios de comunicación no tiene capacidad ni para recoger información sobre todos esos hechos, ni para hablarle de todos ellos a la audiencia, los periodistas se basan en un conjunto tradicional de normas profesionales o pautas propias de las organizaciones informativas, que los orientan en su muestreo diario del entorno y en la relevancia que deben dar a los distintos temas. En ese sentido, el resultado es que la visión que recoge la audiencia sobre su entorno, es mucho más limitada de lo que realmente sucede en él. Los medios deben seleccionar un puñado de temas con los que le transmiten a la audiencia un claro mensaje de cuáles son los asuntos más “importantes del momento” (McCombs, 2006, p. 53). Así pues, es **la respuesta a la pregunta sobre cuáles son los temas más importantes del momento**, la que se ha convertido en el punto de encuentro entre los temas traspasados por la agenda de medios y la agenda pública, toda vez que permite cuantificar el nivel de correspondencia con la temática expuesta por los medios en las cuatro u ocho semanas anteriores.

Este fenómeno también se traslada a las dinámicas que se están viviendo en la actualidad en las plataformas sociales, básicamente porque la información que se transfiere sigue teniendo su origen en los medios de comunicación o en las agendas políticas de líderes que como Álvaro Uribe en Colombia, hacen del Twitter su altavoz.

En conclusión, el proceso de establecimiento de la agenda responde a múltiples factores que intervienen de forma directa e indirecta, creando las condiciones para que parte de la audiencia interiorice la relevancia de los temas seleccionados por los medios y las características de los mensajes contruidos.

Para finalizar, y a manera de contexto, cabe resaltar que autores como Rubio (2009) han llegado a incluir como condicionantes otras variables personales de las audiencias como por ejemplo experiencia personal, nivel educativo, interés por la política o los asuntos públicos. Además, premisas más recientes sobre el establecimiento de la agenda, como el “área de impacto” (Bouza, 2004) o la fusión de agendas (*agenda melding*)

(Shaw et al., 1999, pp. 2-24) han hecho que el escenario de estudio se extienda a otro tipo de agendas como la personal¹³ y la política¹⁴.

3.5 Elementos de *agenda setting*

Con el fin de clarificar los conceptos básicos dentro de la teoría de *agenda setting* y dar coherencia conceptual, a continuación se describen los términos más elementales dentro de la investigación sobre establecimiento de la agenda (temas, relevancia y proximidad), así como la definición de los tipos de agenda más comúnmente estudiados: Agenda de los medios y agenda pública.

La importancia de plantear dichas nociones radica, en que son términos cuyo uso y significado está ampliamente legitimado dentro de esta corriente académica y que son extensibles a los demás modelos de los efectos de los medios de comunicación, en especial a la teoría del encuadre, que también abordaremos en el presente capítulo.

3.5.1 Los temas

Una parte vital dentro de la medición de las agendas, tanto la mediática como la pública, ha sido la unidad de análisis, es decir, aquello que nos permite cuantificar y/o cualificar la temática de la información que nos suministran los medios. Dicha **unidad de análisis, es el objeto** (*objetc*).

Para McCombs (2006) el objeto se refiere a “esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o sobre la que tenemos una actitud o una opinión” (p.138). Lo que inicialmente se ha denominado **objeto hace referencia a los temas** de interés público.

¹³ Se entiende agenda personal como aquellos temas (problemas) que más preocupaban a los ciudadanos con relación a sí mismos (Bouza, 2004)

¹⁴ Se entiende por agenda política al grupo de temas que “relatan, abordan o interesan a los políticos y al conjunto de instituciones representativas -o con capacidad de influir- de un país o comunidad local, nacional e internacional” (Rodríguez, 2004, p. 42).

Delimitando más el tipo de temas de interés público dentro de la *agenda setting*, es necesario hablar de *issue* o *subject*. El **issue se refiere a un tema general**, es decir, aquellos temas “de siempre” o “temas constantes” que son los que suelen estar continuamente en la agenda de los medios por ser los que pueden llegar a tener impacto sobre la vida diaria de los ciudadanos y que por ello pueden ser los que más preocupan a la sociedad (Rodríguez, 2004).

Rodríguez y Bouza (2007) hablan de que algunos de los temas (*issue*) de la agenda pública, pueden llegar a ser “capitales” y “endémicos”, dada la presencia prolongada en el tiempo de estos entre los principales problemas del país percibidos por los ciudadanos, como por ejemplo el desempleo, la inseguridad y la salud.

Respecto a los temas (*issue*), Rodríguez (2004) resalta que teóricos como Lang y Lang (1981) les han atribuido una carga de conflicto, al considerarlos elementos problemáticos. Para la autora, el carácter problemático de un tema es lo que hace que “los medios de comunicación comiencen a publicar noticias relativas a un asunto y lo saquen al ámbito de lo público” (Rodríguez, 2004, p. 30).

Unidos a estos temas están los *events* o acontecimientos, que según el momento y las circunstancias aparecerán conjuntamente en las portadas de los medios como si fueran *issues*. No obstante, los acontecimientos noticiosos están más relacionados con sucesos ocasionales o impredecibles que, por algún motivo excepcional, ocupan una gran cobertura en los medios como por ejemplo las campañas políticas.

Estos acontecimientos pueden llegar a ocupar un periodo de tiempo limitado, con un inicio y un final, y alguna vez pueden incluso instalarse de forma permanente en las agendas convirtiéndose en temas fijos o **issues** (Rodríguez, 2004), tal y como ha ocurrido con los acuerdos de paz en Colombia, por ejemplo.

3.5.2 La relevancia

Como parte fundamental del estudio del establecimiento de la agenda aparece la relevancia (*salience*), un término con el que se hace referencia al interés por un asunto o a la preeminencia de un tema frente de otros.

Para McCombs (2006) la relevancia es, como ya se planteó anteriormente, “la condición inicial que define la necesidad de orientación” (p. 112). En este sentido entonces se deduce que los individuos tienen más o menos necesidad de orientarse respecto a un tema, en función de si lo considera relevante para su vida. En otras palabras, esto significa que una parte esencial del consumo de cierta información depende de si los ciudadanos perciben dichos sucesos como personalmente importantes.

En esta misma dirección, se podría afirmar que los ciudadanos infieren la importancia de los temas en la medida en que los ven expuestos en los medios de comunicación (Wanta, 1997) o en redes sociales (Artwick, 2012). Así pues, para las personas ciertos temas “pueden llegar a formar parte de su agenda cuando los consideran los problemas más importantes del país” (Rodríguez, 2004, p. 31).

Para la teoría de *agenda setting* la relevancia es un concepto central (Dearing y Rogers, 1996), en tanto que el objetivo del establecimiento de la agenda es analizar cuál es su evolución y cuándo el interés por un tema, cambia (sube o baja) en las distintas agendas. En este sentido, **la unión de los temas y la relevancia y su estudio conjunto se convierte en el principal objetivo de la *agenda setting*.**

3.5.3 La proximidad del tema

Hablar de proximidad en los temas de la agenda mediática es hablar de la cercanía que percibe el público con respecto a las distintas cuestiones que presentan los medios de comunicación. En otras palabras, dicha proximidad se refiere al tipo de experiencia que tienen las audiencias con el asunto que los medios presentan. Para Weaver et. al (1981) los temas de la agenda pública se dividen en dos grupos: una

agenda de temas no experienciales y otra agenda de temas experienciales (McCombs, 2006).

La trascendencia de la proximidad del tema, radica básicamente en la influencia que puede ejercer la distancia entre la experiencia del público y el tema, dado que podría afectar el nivel de relación entre la agenda mediática y la pública sobre un tema determinado.

Con respecto a la proximidad de los temas, la hipótesis que se plantea es que a mayor cercanía o experiencia con un tema, menor puede llegar a ser la respuesta de las audiencias al establecimiento de la agenda y que por el contrario, cuanto más distancia y menos experiencia haya entre el público y el tema, mayores pueden ser los efectos de *agenda setting* (McCombs, 2006).

De acuerdo a lo anterior, la necesidad de orientación es la explicación general para el contraste en las respuestas del público a la cobertura mediática de los temas experienciales y los no experienciales. Así, dado que la experiencia personal bastará en muchos casos para orientar a los individuos frente a un asunto, determinando una baja transferencia de la agenda mediática a la pública, en los temas no experienciales se espera que dicha transferencia sea mayor, en tanto que no hay un contacto directo con los hechos y son precisamente los medios los que nos orientan respecto a la “realidad”.

3.6 Las Agendas

A continuación se describirán los tipos de agenda más comúnmente estudiadas dentro del campo disciplinar.

3.6.1 La agenda de los medios

La agenda mediática se refiere al conjunto de noticias que seleccionan y destacan los medios de comunicación en su labor de presentar a las audiencias los acontecimientos más “importantes” del momento.

Metodológicamente ha sido catalogada por McCombs y Shaw (1972) como variable independiente dentro del estudio de *agenda setting* al

tener la capacidad de influir, incidir o afectar otras variables. Dentro de la *agenda setting* la configuración de la agenda de los medios se evidencia en la cantidad de noticias emitidas sobre un tema o acontecimiento y suele medirse en función de la relevancia que tenga dicha información en un lapso determinado.

En algunos estudios, de acuerdo a los objetivos planteados y al marco temporal, se realiza la medición a través de un análisis de contenido que permite cuantificar la frecuencia de aparición de los temas (por ejemplo, número de artículos publicados). Sin embargo, también se pueden utilizar otros indicadores como la ubicación que se le asigne o el tiempo que se le dedique (McCombs y Shaw, 1972; Funkhouser, 1973; McCombs, 2006; Rodríguez, 2004; Castromil, 2010; Artwick, 2012; Blasco-Duatis, et al, 2018).

El proceso de establecimiento de la agenda comienza cuando un tema o acontecimiento, es incluido en la agenda mediática (Dearling y Rogers, 1996). Durante la primera etapa de investigaciones sobre *agenda setting* se consideró que la jerarquización de los temas venía dada de forma natural, al ser algo necesario para la relación con la agenda del público, por lo que no se profundizó en identificar qué hace que un tema aparezca en los medios y no otro.

McCombs (2006) plantea que para establecer una respuesta a la pregunta sobre quién fija la agenda mediática se deben considerar tres elementos: las principales fuentes que suministran la información para las noticias (otras agendas y gabinetes de prensa), otras organizaciones informativas (interacción entre las agendas de otros medios) y las normas y tradiciones del periodismo.

En este sentido, toda la información publicada en los medios suele pasar por filtros muy poderosos. En este proceso de fijación de agenda entre los medios o entre medios y perfiles de redes sociales, por ejemplo, las empresas informativas con un alto status suelen ser las que determinan en un primer momento los temas más relevantes, llegando incluso a hacer noticia de lo publicado por un líder influyente en sus perfiles sociales.

En resumen, la agenda mediática está constituida por el conjunto de noticias diarias que difunden los medios y que pueden llegar a influir

en la configuración de agenda pública. Sin embargo, la pluralidad de agendas que interactúan en el espacio público hace que esté abierto un interesante campo de estudio a través de nociones como la *agenda building* o la *agenda melding*. Muestra de ellos es el estudio de Valera (2014) en el que analiza la correspondencia entre las agendas mediática, pública, política¹⁵ y personal en las redes sociales.

Porque como dice McCombs (2006), “la teoría de la fijación de la agenda trata de la transferencia de relevancia de una agenda a otra” (p. 224).

3.6.2 La agenda pública

Hablar de la agenda pública es hablar de lo que los individuos manifiestan con respecto a la importancia que consideran que tiene un tema específico dentro de la vida social de un territorio determinado. Según DeGeorge (1981), la agenda del público se refiere al conjunto de temas que se plantean en función de lo que piensa una persona (agenda intrapersonal), lo que comparte con otros (agenda interpersonal) y aquello que la persona considera como temas relevantes emitidos por los medios de comunicación (agenda de los medios).

Dentro de la perspectiva de *agenda setting*, la agenda del público se reconoce como una de las más relevantes dentro del proceso de establecimiento de la agenda ya que permite, a través de su medición, validar el nivel de correspondencia con la agenda de los medios.

Tradicionalmente, la medición de la agenda pública se ha realizado por medio de encuestas que permiten cuantificar y jerarquizar la opinión de los ciudadanos sobre el tema estudiado (objeto de estudio) (Rodríguez, 2004, p. 20). **Es la respuesta a la pregunta sobre ¿cuál es el tema más importante para el país?** la que tradicionalmente

¹⁵ La agenda política o agenda institucional se refiere al grupo de temas que “relatan, abordan o interesan a los políticos y al conjunto de instituciones representativas (-o con capacidad de influir-) de un país o comunidad local, nacional e internacional” (Rodríguez, 2004, p. 42). La agenda política puede llegar a ser la clave de las demás agendas, toda vez que puede activar nuevos temas que influyan en las demás agendas. Esta influencia está dada por su capacidad de influencia en la vida social, ya que propone temas decisivos para la vida de los ciudadanos.

ha permitido contrastar los niveles de correspondencia entre aquellos temas que publican los medios de comunicación como lo más relevante dentro de la actualidad nacional y lo que las audiencias reconocen como el principal problema por el que atraviesa el país (Rodríguez, 2004).

Para proceder metodológicamente con el análisis de la transferencia de la relevancia de los temas entre una agenda y otra, se suele buscar la agenda pública en los resultados de sondeos de opinión realizados durante el marco temporal que se busca estudiar, que responden la pregunta ¿cuál es el tema más importante para el país? Una vez recogidos, se busca identificar la relevancia del tema seleccionado dentro de la agenda mediática y se valorar la posible asimilación por parte de los ciudadanos de la propuesta de temas de los medios.

Respecto a las distintas agendas que contempla la teoría del establecimiento de la agenda, McCombs (2006) concluye que la interacción de las agendas está constantemente generando cambios sociales y mediáticos, y mostrando flujos temáticos y de consumo que responden a esos cambios. Todos esos flujos y cambios vienen siendo estudiados con cierto rigor dentro de la metodología de *agenda setting* (Rodríguez y Bouza, 2007; Blasco-Duatis et al, 2018; Aruguete, 2017; Ríos, 2018).

3.6.3 Sobre la agenda de atributos

Se considera importante mencionar la existencia de una segunda dimensión dentro de la teoría de establecimiento de la agenda de los medios: la agenda de atributos. La trascendencia de abordarla radica en que se ha constituido en un elemento que amplía el alcance de la *agenda setting*, al permitir el análisis de las propiedades y rasgos que caracterizan al objeto, y a que marca un punto de conexión teórica con otros modelos de efectos de los medios como el *framing* y el *priming*.

McCombs (2006) define los atributos como esas características y propiedades que completan la imagen de un objeto. En la teoría de *agenda setting* el atributo es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan al objeto.

En ese sentido, se trabaja desde la concepción de que el primer nivel del establecimiento de la agenda trabaja la transmisión de relevancia de un objeto (tema) y el segundo nivel, que se caracteriza a través de la agenda de atributos, hace hincapié en la relevancia de uno o varios atributos de dicho objeto.

Además del realce de las propiedades y rasgos del objeto, la trascendencia de la agenda de atributos radica en que permite un análisis mucho más profundo del proceso comunicativo al estudiar la comprensión del contenido mediático. El establecimiento de la agenda de atributos obedece, en gran parte, al interés que tiene los medios y las distintas agendas de proporcionar imágenes, valoraciones y opiniones para orientar el pensamiento de sus audiencias sobre un objeto o tema determinado.

Graber (1984) dice al respecto que “los medios de comunicación establecen la agenda cuando tienen éxito a la hora de absorber la atención sobre un problema. Y construyen la agenda pública cuando suministran el contexto que determina la manera en que la gente piensa de un tema y evalúa sus méritos” (p. 264).

Metodológicamente el tratamiento de la información para estudiar la agenda de atributos, es básicamente el mismo que se utiliza para el estudio de la agenda temas. Se suele realizar un análisis de contenido, extrayendo los atributos y cuantificándolos, posteriormente, los resultados son contrastados con la respuesta que sobre los mismos atributos ofrezca la opinión pública, agrupados en respuestas de los tradicionales sondeos de opinión (McCombs, 2006).

La importancia que tienen los atributos de los objetos o sucesos está dado especialmente por su poder argumentativo. Muchos de los atributos presentados llegan a actuar como argumentos convincentes que refuerzan la descripción del objeto, incluso llegando a ejercer una fuerte influencia en la relevancia de ciertas características del tema o de la persona.

Respecto a la introducción de la agenda de atributos, Canel (1998) habla de una reformulación de enfoques dentro de la investigación sobre *agenda setting*. Para la autora, “la apertura del alcance de la investigación sobre *agenda setting* hace que se acerque a la teoría del *framing*, toda vez que los periodistas enfocan la realidad proporcionando al

público una manera de interpretar los hechos” (p. 66). Así pues, la introducción de esta dimensión (agenda de atributos) crea un punto de encuentro con otros dos modelos de efectos de los medios: la preparación (*priming*) y el encuadre (*framing*).

Dicha conexión, viene dada principalmente por la capacidad que tienen para construir niveles de análisis sobre los esquemas cognitivos de las audiencias y los efectos en la construcción de la opinión pública. Y es que, como afirman Scheufele y Tewksbury (2007), **la relación entre agenda setting, priming y framing, ayuda a responder preguntas como: “¿Cómo son creados los mensajes?, ¿cómo son procesados? ¿cómo se producen los efectos?”** (p. 12) o **¿Por qué la gente actúa/vota de determinada manera?**

Para concluir, es importante recordar que los medios de difusión no sólo hacen que las personas conozcan las noticias sobre el mundo, sino que enseñan la importancia y relevancia que hay que dar a cada tema. Así, la configuración de la *agenda setting* hace que se genere ese marco comunicativo en el que se desarrolla la opinión pública. Es precisamente esta línea argumental la que coge fuerza dentro del campo de estudio de los efectos de los medios, integrando el desarrollo conceptual y metodológico de los efectos del *priming* y *framing* (Rodríguez, 2004).

En este orden de ideas, la *agenda setting* se reconoce como una teoría fuerte y flexible que ofrece las bases empíricas necesarias para describir y analizar la primera parte del proceso comunicativo y de construcción de la realidad que hacen las audiencias tras el contacto con los medios de comunicación y hoy en día con las redes sociales, por ejemplo. Pero además, se considera un modelo convergente y complementario con el *framing*, con el que es posible profundizar en el estudio de la información latente y manifiesta, al tiempo que en el contexto en el que circula la información.

3.7 Teoría del *framing*. Los encuadres mediáticos

Este modelo, cuya evolución epistemológica y metodológica ha redefinido las hipótesis de la investigación sobre los efectos de los medios en la opinión pública, busca analizar los marcos (*frames*) establecidos por los medios de comunicación y la influencia que estos ejercen sobre el proceso cognitivo de las audiencias. En otras palabras, el *framing* indaga en la manera como los medios de comunicación exponen los temas de interés público y la interpretación más o menos explícita que hacen de los temas que publican (Scheufele y Tewksbury, 2007).

La trascendencia del encuadre como perspectiva radica en que el análisis que promueve va más allá de la relevancia de los temas y del contenido latente de los textos informativos. La teoría del encuadre permite también el estudio de las condiciones políticas, sociales, económicas y culturales del entorno.

En este acercamiento, partimos de la premisa de que el encuadramiento de los temas propuestos por la agenda mediática se establece como el segundo momento del proceso comunicativo en donde, de forma estratégica, se traslada a la audiencia una definición del problema, una atribución de responsabilidad, un juicio moral y una solución (Entman, 1993). A continuación, se presenta un recorrido por el origen del *framing*, y por sus principios teóricos y metodológicos.

3.8 Origen del *framing*. Definición de la situación

Pese a que la mayor parte de la investigación sobre *framing* se ha desarrollado dentro del campo de la comunicación de masas y hoy en día desde la información en plataformas digitales (Osorio, 2018), las hipótesis originarias del modelo proceden de otras áreas del conocimiento como la psicología y la sociología.

Estas disciplinas han buscado dar respuesta a la manera en que la forma de los mensajes pueden tener impacto en el proceso cognitivo de los seres humanos (Sádaba, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009; Osorio, 2018; Burgos, 2018; Cárdenas et al, 2018).

El surgimiento de la teoría del *framing* se ha fundamentado en la asociación con la denominada sociología interpretativa a partir del concepto de “definición de la situación” que marca un importante giro en la concepción de la realidad, en tanto que se plantea que la realidad interpretada se constituye como la realidad social por excelencia (Sebastián de Erice, 1994).

El concepto de “definición de la situación” sugiere que, antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando actitudes y conocimientos previos, de tal forma que su respuesta no atiende a los hechos objetivos, sino que lo hace con referencia a su propia interpretación de los asuntos, basándose en contenidos normativos y sociales.

En el desarrollo conceptual de la sociología interpretativa han tenido incidencia las propuestas de tres escuelas que han sentado las bases de la evolución de la teoría del *framing*: el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología (Sábada, 2006).

Para el interaccionismo simbólico “lo importante no es cómo se presenta la realidad exterior, sino como es interpretada” (Sebastián de Erice, 1994, p. 4). Esta visión hace énfasis en que la interpretación que los individuos hacen de la realidad es posible gracias a las relaciones que tejen con otros individuos y a los símbolos que proporciona la sociedad, lo que hace viable el proceso comunicativo.

La fenomenología, por su parte, identifica la vida cotidiana como la realidad suprema (Schutz, 1962). En esta realidad, se parte de unas interpretaciones incuestionables, de una “actitud natural” compartida que acepta la existencia de los fenómenos sociales. Para Schutz (1962) “todo conocimiento que se da por sentado tiene una estructura altamente socializada, así, se asume que algo es obvio no solamente por parte de una persona, sino por nuestra parte, por todo el mundo” (p. 75).

Desde la etnometodología se investiga la realidad social como un ente socialmente construido (Heritage, citado en Giddens y Turner, 1990). Es decir, se analiza la situación social partiendo de que la realidad que puede construir un individuo, puede ser distinta si se construye socialmente. La etnometodología ha centrado sus investigaciones en las circunstancias, en los contextos que de una u otra

forma dan sentido a los acontecimientos diarios. Esta corriente ha tenido como objeto de estudio los procesos interactivos, en especial los que implican el uso del lenguaje, de las conversaciones, ya que son precisamente las que dan sentido al mundo y a la construcción que cada individuo haga de él.

Haciendo un recuento conceptual de las corrientes que estructuran la sociología interpretativa, se podría afirmar que, el centro del estudio de esta rama sociológica es la realidad que cada sujeto crea a través de un proceso cognitivo e interpretativo y de la interacción con otros individuos, cuyo objetivo es la definición de las situaciones de la vida cotidiana (Sábada, 2006).

El concepto de “definición de la situación” creó diversas corrientes de investigación, no obstante, planteó cierta dificultad a la hora de abordarlo a nivel operativo, sobre todo por la complejidad al definir dimensiones aplicables. En este sentido, y tras ajustes conceptuales y técnicos, la teoría del *framing* entra a jugar un papel determinante como un instrumento que permite describir el proceso de interpretación y de las significaciones particulares, y más adelante como una herramienta para acceder a los significados de la realidad, por parte de los sociólogos (La Porte et al., 2008).

La entrada del concepto *frame* o marco a la sociología y posteriormente a la teoría comunicativa se produce en 1974, cuando Inmman Goffman publica *Frame Analisis. An Essay on the Organization of Experience*. En este libro, Goffman, recupera el concepto de marco introducido por Bateson (1972) en la psicología, y lo traslada a la sociología para explicar cómo se organizan los acontecimientos, no solo en la mente de los individuos, sino en la sociedad¹⁶.

Goffman (2006) utiliza el concepto de marco (*frame*) dando por supuesto que “las definiciones de una situación se elaboran de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los acontecimientos - al menos los sociales - y nuestra participación subjetiva en ellos”

¹⁶ Gregory Bateson aplica el concepto *frame* o marco, para explicar por qué la gente se centra sólo en algunos aspectos de la realidad desatendiendo otros. Habla de los marcos que residen en la mente de los individuos y que dan forma a las cosas que les rodean (Bateson, 1972).

(p. 11). Marco es la palabra con la que se refiere a los elementos básicos que pueden ser identificados. De esta manera, con el concepto de marco queda descrito lo que da nombre y explica la definición de la situación de la que hablaba la sociología interpretativa.

Para Goffman (2006), el *frame* funciona por un lado como marco al dar contexto a la realidad, y por otro, como un esquema mental que permite integrar datos socialmente compartidos. Así, con estas dos concepciones, el autor busca analizar la “estructura de la experiencia que los individuos tiene en cualquier momento de sus vidas sociales” (p. 14).

Dentro de la corriente interpretativa, el concepto de *frame* integra el análisis de las experiencias tanto a nivel individual como social, puesto que un mismo acontecimiento adquiere significados distintos para cada sujeto, pero a la vez comparte un significado común. “Siempre que un individuo “enmarca” una situación, lo hace utilizando esquemas. Así, la organización de la experiencia pasa por marcos sociales y esquemas mentales, fusionados en los *frames*” (Sábada, 2006, p. 23).

Goffman (2006) habla de las reenmarcaciones de los hechos para explicar que los marcos no son definitivos sino que están sometidos a una revisión continua conforme cambia la realidad, es decir, que “el marco cambia asimismo con el tiempo” (Ibíd., p. 57). Además, el autor considera que los *frames* son formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de las cuales se mira la realidad. La comprensión de los demás y del entorno pasa por una serie de marcos establecidos con los que interpretamos qué es lo que está pasando en un momento determinado, y esto puede variar con el tiempo.

Al hacer referencia a los marcos dentro del análisis del contenido mediático, Goffman (2006, p. 15) resalta que los acontecimientos están sujetos al tratamiento que le dan los periodistas. En este sentido, se puede decir que la realidad social se mira y se construye a través de *frames*, de los nuestros y los de los demás.

Posteriormente, el concepto de marco es aplicado también en disciplinas como la psicología (Kahneman y Tversky, 1984), la lingüística (Lakoff, 2007) o dentro del campo que más nos interesa, la sociología (Gitlin, 1980) y la comunicación de masas (Tuchman, 1978; Entman, 1993; Iyengar, 1991).

3.8.1 El *framing* en el discurso mediático

Uno de los primeros estudios en aplicar la teoría del encuadre en el ámbito de la comunicación fue el realizado por Tuchman (1978). En él la autora se adentra en las organizaciones mediáticas con el fin de estudiar las dinámicas que se tejen internamente, en especial sus modos de trabajo. Tras este acercamiento, Tuchman (1978) crea alrededor del concepto de *framing* una de las metáforas más representativas: “La noticia es una ventana al mundo [...]. Pero la vista desde la ventana, depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúa cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana” (p. 1).

Esta apreciación ofrece una visión genérica del alcance de los encuadres mediáticos, puesto que reafirma la capacidad que tienen los *frames* de las noticias para influir en la construcción de la realidad que hace el público, incidiendo en la heterogeneidad de los puntos de vista o si se quiere, de la experiencia individual.

Tras esta interpretación, se amplía el concepto de la noticia como un modo de conocimiento, en tanto que llega a afectar la cognición e interpretación de los significados de la realidad, ya sea de forma consciente o inconsciente. Así, aun con la posible confusión que pueden generar las distintas maneras de concebir los marcos, es inevitable observar que existe en ellos una doble naturaleza: psicológica y sociológica (Scheufele, 1999). Por un lado, la psicológica nos habla de un acercamiento a la cognición de los sujetos, de otro lado, la sociológica atiende al vínculo entre esas cogniciones y el contexto sociocultural en el que se produce el intercambio social en el que se da una transferencia de discursos y símbolos (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

Uno de los teóricos más destacados de la corriente, es Robert Entman, quien convirtió el *framing* en un paradigma de la investiga-

ción en comunicación¹⁷. Entman (1993) conceptualiza el *framing* como **la acción de seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares acerca de los problemas, interpretaciones o atribuciones de responsabilidad, evaluaciones morales y/o soluciones para el asunto descrito**, lo que contribuye a la construcción de las imágenes que se hace el público respecto a qué es lo que está pasando sobre determinado tema.

El encuadre como herramienta de análisis del discurso puede ser aplicado a muchos otros aspectos del mensaje y a distintos tipos de mensaje. De hecho, se ha convertido en una herramienta poderosamente flexible que permite, realizar estudios de distinto tipo de textos bajo parámetros metodológicos cuantitativos, o por medio de análisis de los contenidos cualitativos (Weaver, 2007, p. 144).

Es evidente entonces, que el enmarcado no es un fenómeno propio de la dinámica de los medios de comunicación, también se puede analizar en los contenidos de los discursos de otras fuerzas sociales (políticos, élites económicas, organizaciones religiosas, etc.), que de la misma forma que luchan por imponer un tema en la agenda pública (agenda building), se enfrentan por exponer la definición de los asuntos públicos.

Esta versatilidad en el análisis viene dada por una razón elemental: el *framing* permite extender el campo de análisis al dar la posibilidad de indagar también en el contexto sociocultural en el que se generan los mensajes, a la vez que en las relaciones y

¹⁷ Cabe destacar que aunque se hable del *framing* como paradigma dentro de la investigación de los efectos de la comunicación, existen críticas al respecto como las realizadas por D'Angelo (2002, p. 871) en las que expone que el *framing* no debería ser un solo paradigma ya que el conocimiento sobre el encuadre ha sido acumulado por distintos programas de investigación que se han empleado y refinado con base en muchas teorías acerca del proceso de encuadre, bajo la guía de distintas perspectivas paradigmáticas sobre la relación entre encuadre y efectos de los encuadres. Además explica que los tres paradigmas endémicos de la comunicación llamados cognitivos, construccionistas y críticos, han hecho que el programa de investigación del encuadre funcione. [Traducción propia].

factores que influyen en la construcción o selección de los marcos (*frame building*)¹⁸ (Pan y Kosicki, 2001).

Para Reese (2001) por ejemplo, los encuadres permiten identificar cuáles son los principios que rigen y ordenan la información periodística, en ese sentido, se puede llegar a vislumbrar la relación entre *frames*, es decir, entre fuentes e intereses. Por su parte, Pan y Kosicki (1993) perciben el enmarcado como un enfrentamiento ideológico en el que las fuerzas en pugna buscan definir la manera en la que se debe tratar un tema, los principios ideológicos¹⁹ o los valores que son importantes, así como quién es el responsable y quién la víctima de la situación.

Así, concibiendo el *framing* desde una perspectiva de investigación en comunicación, es decir la relación entre la agenda de los medios y otras agendas (política, pública, personal, etc.) se podría plantear que, por su carga ideológica, la construcción y uso de encuadres son parte esencial de la búsqueda de adhesión y movilización de la opinión pública hacia una causa específica, dentro de una cultura determinada. Es precisamente por ello que el análisis del encuadre dentro del discurso mediático se ha convertido en una valiosa herramienta de estudio del debate socio-político.

Entman (2003) subraya que la selección de los *frames* es realizada por los periodistas y por las élites, lo que indica que los encuadres tienen un componente estratégico que permite trasladar ideas de forma deliberada, buscando inclinar la respuesta de la opinión pública a favor o en contra de los intereses de un grupo o candidato determinado.

En línea con la anterior afirmación, Rachlin (1988) afirma que los *frames* mediáticos se amparan en las normas de la objetividad para reforzar un componente ideológico al reproducir los encuadres dominantes de la sociedad. En ese sentido, incluso los *frames* lle-

¹⁸ La corriente de análisis de *frame building*, estudia la construcción de los marcos, abriendo un nutrido campo de estudio (Valera, 2014) que ha permitido profundizar en un nivel más de la construcción de la realidad social, a través de las dinámicas de creación y definición de los marcos que emiten los medios y los grupos sociales y políticos.

¹⁹ Se entienden los principios ideológicos como elementos con una capacidad legitimadora de la realidad que les permite ser aceptados por una parte de un de la sociedad.

gan a actuar como un instrumento capaz de legitimar el statu quo, al funcionar como “legitimadores de los poderes establecidos” (Sábada, 2006, p. 77).

En relación a lo que se ha denominado encuadre de valores (*value-framing*), cabe destacar que Shah et al. (2001) plantean la existencia de dos grupos de valores que suelen ser utilizados por las élites en su afán por trasladar a los ciudadanos sus posturas sobre los asuntos públicos: 1. Unos valores éticos que suelen estar presentes en los mensajes sobre derechos, moral o principios sociales básicos (libertad, derechos humanos, bienestar social, etc.). 2. Unos valores materiales que suelen destacarse en momentos en los que el debate gira alrededor de temas mucho más pragmáticos, como por ejemplo la economía, la seguridad, la salud, etc.

El estudio de los encuadres no sólo se ha preocupado de la forma de los textos, su ubicación o la relevancia de ciertos temas sobre otros. El modelo del *framing* ha buscado integrar en el análisis al emisor, al receptor y a la cultura donde aparecen los mensajes (Entman, 1993). De esta forma, ha logrado posicionarse como una perspectiva que permite evaluar de forma integral los mensajes que son creados y difundidos, los significados que las audiencias otorgan a los hechos y el contexto sociocultural en el que se desarrollan.

Al hablar del emisor, Entman (1993) destaca que los periodistas deciden qué comunicar guiados por sus propios esquemas de conocimiento. Los textos periodísticos contienen *frames* en los que se manifiesta la ausencia o presencia de determinadas palabras clave (*Keywords*) que pueden ser una selección de frases, estereotipos, fuentes informativas y frases estratégicas que refuerzan el eje temático de los hechos o juicios. De acuerdo con esta afirmación, es importante destacar que en muchos casos los mensajes de los medios contienen elementos incongruentes con el marco dominante del tema en cuestión.

Cuando esto ocurre, durante el proceso de encuadre el emisor estratégicamente da mayor relevancia a los elementos más congruentes, con el fin de que la audiencia los perciba más fácilmente (Entman, 1991). Aun así, puede ser posible que esta estrategia no genere los efectos deseados, especialmente cuando las audiencias asocian otros

pensamientos con el mensaje y concluyen que no hay coherencia en el marco que el periodista propone (Van Gorp, 2007).

El carácter interactivo del enfoque constructivista del *framing* sugiere que en la fase de construcción del marco (Scheufele, 1999) los medios de comunicación no sólo hacen uso de *frames*, sino que los marcos también influyen en el esquema de los periodistas cuando tienen que exponer un acontecimiento de interés público. En otras palabras, se genera una “interacción entre la selección (in)consistente del *frame* por parte del periodista [...] como resultado del sistema individual de creencias y la influencia de factores adicionales dentro y fuera de las organizaciones mediáticas” (Van Gorp, 2007, p. 67).

Gitlin (1980) considera que son las rutinas periodísticas las que, con mayor frecuencia, generan los encuadres. Para este autor la propiedad y la lógica económica de las organizaciones mediáticas crea más conflictos de intereses que la interacción o los procedimientos periodísticos individuales. Esta situación evidencia que el poder de las fuerzas externas a las organizaciones de noticias, influye fuertemente en el grado de autonomía de los periodistas y en las interpretaciones que ellos hacen de los sucesos. Así pues, se puede concluir que la acción combinada de eventos clave y la interacción entre periodistas y patrocinadores de los encuadres, ofrece una oportunidad para examinar los orígenes de los encuadres, la lucha entre los distintos marcos y los cambios que se pueden producir en estos (Van Gorp, 2007).

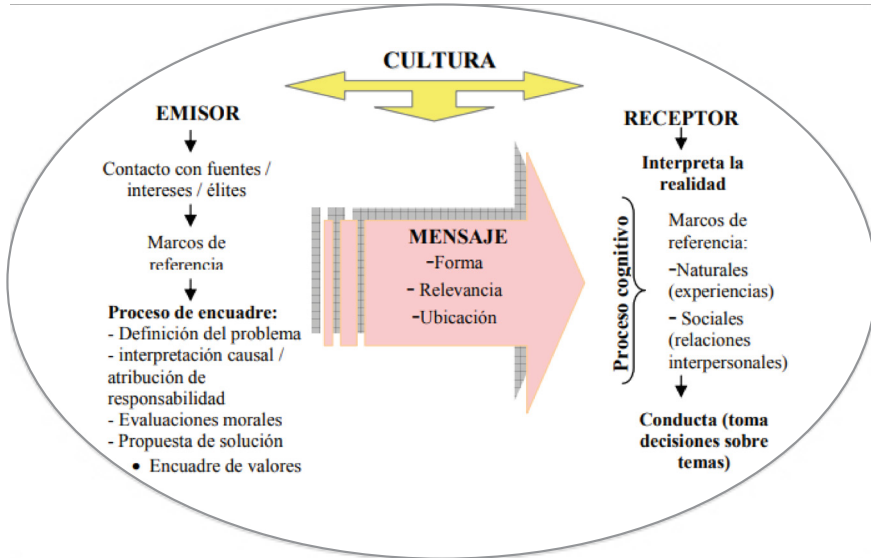
Con respecto a los receptores Entman (1993) destaca que, pese a que una de las propiedades de los marcos es guiar su pensamiento, estos tienen sus propios esquemas cognitivos que pueden o no ser reflejo de los encuadres en el texto. Durante todo el proceso de construcción, creación y transferencia los *frames* son interactivos y vulnerables ya que están expuestos a la reemarkación, tanto por parte de los periodistas como de la audiencia, que los interpreta activamente. De esta forma, de ser transferido con éxito un encuadre, es decir, de haber sido recibido e interpretado por el público alineándose a la idea planteada por el medio, es muy probable que se dé lugar a una respuesta cognitiva, afectiva y conductual relacionada con el marco (Van Gorp, 2007).

No obstante, la transferencia de encuadres suele causar efectos muy difíciles de predecir y controlar por los periodistas (Scheufele, 2000), especialmente cuando el encuadre que recibe e interpreta el individuo se aleja de su postura sobre el tema planteado. Por el contrario, cuando los esquemas son confirmados constantemente por la información que se consume o por dispositivos de encuadres congruentes, por ejemplo leer siempre información de un medio con el que se está alineado ideológicamente, más difícil será que se produzca discrepancia con el encuadre presentado o que se produzca una reemarcación (Van Gorp, 2007).

La cultura se ha definido como el resultado del conjunto de *frames* que se promueven con mayor intensidad y que son pensados por la mayoría de las personas en un grupo social (Entman, 1993). Así pues, dentro de la teoría del *framing* la cultura atiende a esos esquemas compartidos que son los que permiten entender el mensaje y que se evidencian tanto en las actitudes de los emisores o periodistas, como en los textos difundidos y en los receptores. En definitiva, y teniendo en cuenta estos cuatro componentes (emisor, receptor, texto y cultura), se puede deducir que los *frames* actúan no solo como principios mentales de procesamiento de la información, sino también como características textuales que funcionan en la medida en que se aplica el *framing* de forma tal que traslade al público una idea definida de un asunto particular.

A continuación se presenta un esquema en el que se busca integrar los distintos componentes a través de los cuales se propone analizar el encuadre. Como se verá, la cultura se ubica en un eje primario en el que se le confiere un carácter de transversalidad, puesto que se considera un elemento que influye tanto en los procesos de enmarcado por parte de los periodistas, como en las cogniciones de las audiencias.

Figura 1. Cultura.



Fuente: Elaboración propia con base en Goffman (2006), Entman (1993), D’Angelo (2002), Shah et al. (2001); Sebastián de Erice, (1994).

Brosius y Eps (1995) afirman que hasta que un tema no sea catalogado como evento clave (*key event*), no suele tener un esquema periodístico para su cobertura. Estos autores, que definen los *frames* como “unidades mentales que organizan y guían nuestra construcción y comprensión de la realidad social”, manejan tres hipótesis respecto a las características de los hechos que hacen que sean más noticiables que otros: 1) que sean hechos de acciones similares, 2) que los hechos acontezcan en el mismo lugar, 3) que los hechos tenga el mismo tipo de víctima.

Otro punto de interés relacionado con los eventos clave es la interacción de los medios de comunicación con los patrocinadores de encuadres (*frame sponsors*). Es decir, aquellos actores sociales (gobierno, grupos de interés, *spin doctors*, afectados o víctimas, etc.) que buscan convencer a los medios de comunicación de cubrir el suceso utilizan-

do el encuadre propuesto estratégicamente por ellos (Entman, 2004). Durante dicha interacción, que puede tener lugar en ruedas de prensa, mítines, declaraciones o a través del envío de notas de prensa, los patrocinadores de encuadres intentan influir tanto la percepción como la selección de los *frames* que utilizan los periodistas para cubrir un evento (Pan y Kosicki, 1993).

Esta dinámica puede incluso producir marcos alternativos, que de ser relevantes pueden convertirse en parte de la memoria histórica de un país (Brosius y Eps, 1995; Scheufele, 2004). Pese a la utilización de estos instrumentos persuasivos puede suceder que el periodista, atendiendo a sus propios esquemas cognitivos, rechace el encuadre propuesto e informe del suceso con cierta independencia, a través de sus propios marcos (Van Gorp, 2007). Sin embargo, y dado que muchos medios de comunicación e influenciadores en las redes tienen como referencia las mismas fuentes de información, e incluso llegan a ser fuente para otros, los encuadres se pueden repetir. Esta circunstancia favorece el poder persuasivo de los marcos, debido a que la audiencia recibe de forma redundante los mismos dispositivos de encuadre (*framing devices*) (Van Gorp, 2007).

La parte más importante del proceso de encuadre, aun con la influencia de los patrocinadores, está en manos de los periodistas y las organizaciones mediáticas, ya que son ellos quienes deciden cómo enfocar una declaración, si omiten parte de la información proporcionada y del contexto o si formulan una pregunta de una manera u otra (Iyengar, 2005; Van Gorp, 2007).

3.8.2 Metodología en estudios sobre *framing*

Metodológicamente el análisis bajo la perspectiva del *framing* ha sido abordado desde múltiples enfoques en los que se han integrado métodos cuantitativos y cualitativos.

3.8.2.1 Métodos de análisis de los encuadres

Los análisis de contenido cuantitativos desarrollados dentro del estudio del encuadre han buscado principalmente medir la relevancia de los *frames* a través de la cuantificación de la aparición de palabras clave, así como por medio del análisis de categorías semánticas creadas con el fin de identificar tendencias dentro del texto (Tankard, 2001; Shat et al., 2001).

El objetivo principal del método cuantitativo es poder identificar los encuadres del discurso mediático o público, utilizando herramientas o programas sistemáticos y homogéneos que permitan extraer los *frames* desde el contenido manifiesto. En ese sentido, se suele otorgar importancia estratégica a la ubicación de las palabras clave definidas por el investigador dentro de la noticia y asignar valores determinados a aquellas que estén ubicadas por ejemplo en los titulares, los subtítulos, la primeras páginas o los destacados (Tankard, 2001).

Por otra parte, los métodos de análisis cualitativo, ligados a la investigación interpretativa, se han convertido en reconocidas herramientas de estudio del contenido latente de los discursos (Gamson y Modigliani, 1989; Reese, 2001).

Nutridos debates sobre la metodología de estudio del *framing* (Scheufele y Scheufele, 2010; Reese, 2001), en los que se evidencian las limitaciones del método cuantitativo para abarcar todas la perspectivas que busca integrar el modelo del encuadre, ponen de relieve la necesidad del uso de herramientas de análisis cualitativas. Reese (2001) lo explica diciendo que el uso del análisis cualitativo ha ayudado a que no se reduzca el estudio del encuadre sólo a la organización de los textos mediáticos y del discurso en categorías y tamaños o frecuencias. Además, menciona que la medición de los marcos basada en el contenido manifiesto no abarca la relación entre los elementos latentes o entre lo que se dice y lo que no se dice.

En esta misma línea, se afirma que no es posible evitar el estudio cualitativo de los *frames*, debido a que se necesita del conocimiento que tiene el investigador sobre el contexto para poder extraer y analizar el significado de los textos, así como para evaluar lo que no fue incluido.

Para D'Angelo (2002) la base de los estudios sobre encuadres mediáticos se refleja en cuatro objetivos empíricos, propuestos por diversos académicos:

- a. Identificar las unidades temáticas llamadas encuadres;
- b. investigar los antecedentes que pueden producir los encuadres;
- c. examinar cómo los encuadres noticiosos activan e interactúan con el conocimiento previo de los individuos, afectando las interpretaciones, recordando información, tomando decisiones, y evaluando, y
- d. explorar cómo los encuadres de los medios forman procesos a nivel social, como pueden ser la opinión pública y los temas de debate político.

3.8.2.1.1 ¿Cómo identificar los encuadres?

Además del debate sobre el carácter cualitativo o cuantitativo de la investigación sobre *framing* y de las múltiples formas de ver y concebir los encuadres, se abre un campo de discusión sobre el cómo identificarlos dentro del análisis del discurso mediático.

De Vreese (2005) sugiere que existen cuatro criterios para identificar los encuadres. Explica que el *frame* debe tener características conceptuales y lingüísticas identificables; que debe ser observable en otras prácticas periodísticas comunes cuando se abordan temas similares; que debe distinguirse claramente de otros encuadres y que debe tener una validez representativa.

Además, este autor defiende la aproximación deductiva a las noticias, con el fin de identificar cuáles son los componentes en una historia que constituyen el marco. Por su parte Entman (citado en De Vreese 2005) plantea que los *frames* de las noticias se pueden identificar y examinar estudiando la presencia o ausencia de palabras clave; la relevancia de ciertas frases; así como la inclusión de imágenes estereotipadas y de ciertas fuentes de información y comentarios que refuercen ciertos hechos, juicios y valores.

Para Van Gorp (2007, p. 64) la construcción de los encuadre obedece a una acción negociada dentro del juego entre diversos niveles y actos. Aun así, afirma que es difícil saber en dónde buscar los *frames* sobre los temas de interés público. Plantea que los encuadres se incrustan en el contenido de los medios de comunicación durante el proceso de enmarcado cuando los periodistas construyen el mensaje de las noticias, de tal manera que muchos elementos se refieren a ese marco.

Según este autor, cada encuadre que un periodista ha aplicado en un texto puede ser representado como “paquete de encuadre”, es decir, como un conjunto de dispositivos lógicos organizados que funcionan como un kit de identidad para un *frame*. Así, una parte vital del análisis del marco es la reconstrucción de estos paquetes de encuadre, que se compone de tres partes:

1) los dispositivos manifiestos del encuadre: Los dispositivos manifiestos del encuadre que realizan los medios de comunicación se evidencian en dispositivos de encuadre como la selección de palabras, las metáforas, los ejemplos, las descripciones, los argumentos y las imágenes (Van Gorp, 2007; Pan y Kosicki, 1993).

2) los dispositivos de razonamiento manifiestos o latentes: Los dispositivos manifiestos del encuadre que realizan los medios de comunicación se evidencian en dispositivos de encuadre como la selección de palabras, las metáforas, los ejemplos, las descripciones, los argumentos y las imágenes (Van Gorp, 2007; Pan y Kosicki, 1993).

Los dispositivos de razonamiento manifiestos o latentes tienen como objetivo dar unidad al paquete de encuadre, actuando como un tema central con una estructura coherente.

3) un fenómeno cultural implícito que muestra el paquete en su conjunto: Respecto a los fenómenos culturales, Van Gorp (2007) muestra su interés hacia ellos, puesto que actúan como temas centrales.

Una parte fundamental de los dispositivos de razonamiento que destaca Van Gorp (2007) es la relación que tienen con las cuatro funciones del *framing* descritas por Entman (1993). En este sentido, para Entman (2004) y Van Gorp (2007) la sola aplicación de un marco debe promover **una definición o interpretación del problema**,

sus relaciones causales, un juicio moral al respecto y una recomendación de tratamiento.

3.8.2.2 Métodos para la detección de encuadres

La detección de los encuadres noticiosos ha sido un debate dominante en los estudios sobre *framing*. Matthes y Kohring (2008) hacen referencia a cinco acercamientos metodológicos para identificar y analizar los encuadres en los textos informativos, que aunque no son mutuamente excluyentes, tienen diferente enfoque. Los métodos hermenéutico, lingüístico y holístico manual normalmente conllevan una metodología cualitativa para la detección de encuadres, mientras que los enfoques computarizados y deductivos acuden a técnicas cuantitativas.

Otros investigadores (De Vreese, 2003) han señalado la existencia de análisis de índole deductivo e inductivo para detectar los encuadres en las informaciones. Estos modelos suelen ser utilizados en estudios hechos desde la dimensión cuantitativa. El acercamiento inductivo tiene, a priori, mayor riqueza en cuanto a los resultados, ya que abarca el análisis profundo de las historias narradas en los textos informativos, con el fin de revelar los encuadres latentes. Este planteamiento responde a las definiciones clásicas del proceso del encuadre, es decir, la existencia de relaciones entre los elementos del discurso - como palabras clave, expresiones, etc.- que permiten detectar los encuadres más relevantes sobre el objeto analizado, descartando lo irrelevante (de Vreese, 2003; Entman, 1993; Tankard, 2001).

El modelo deductivo parte de la definición previa de determinados encuadres que actuarán como variables analíticas para realizar el análisis de contenido del corpus de investigación (de Vreese, 2003). Esta comprobación se realiza a través del análisis del contenido informativo, cuantificando la frecuencia de aparición de los encuadres identificados, para confirmar su relevancia dentro del conjunto de textos analizados.

Concluyendo, el *framing* como modelo de estudio de los efectos de los medios se convierte en una herramienta que complementa los

objetivos de análisis de *agenda setting*, toda vez que recoge aquellos elementos que no se analizan al estudiar el establecimiento de la agenda, (Kosicki, 1993).

El estudio del encuadre trasciende a la relevancia de los temas y, permite identificar aquellos problemas, ideas, causas, argumentos y soluciones (encuadres) que emiten los medios de comunicación sobre cualquier asunto, así como identificar el contexto en el que se inserta el mensaje y el contenido latente de los textos informativos (Kosicki, 1993; Reese, 2001).

El *framing*, se presenta entonces como resultado de la unión de distintas corrientes epistemológicas, lo que lo posiciona como un modelo flexible y con trayectoria académica para el análisis del discurso mediático, que permite una metodología mixta y complementaria (cuantitativa y cualitativa). Además de esto, el componente estratégico del *framing* actúa como una herramienta poderosa en el análisis de la influencia que pueden tener los medios de comunicación en las interpretaciones y actitudes de los ciudadanos.

Asimismo, el estudio del encuadre permite indagar en el ejercicio de la influencia de las élites en los diversos asuntos políticos (Iyengar, 2005; Entman, 2007), en la práctica del poder (Reese, 2001) y de las dinámicas comunicativas de cualquier Estado.

Es precisamente por todas estas características y por su amplitud conceptual y metodológica que se considera al *framing* como un modelo de análisis idóneo para estudiar el segundo momento más trascendente dentro del proceso comunicativo.

3.9 Framing y Agenda setting

A partir de la integración del “segundo nivel” del establecimiento de la agenda (agenda de atributos), se abre el debate sobre la relación entre *agenda setting* y *framing*. Dicho debate ha generado distintas tendencias en la concepción de los modelos de efectos de los medios (Scheufele y Tewksbury, 2007) y de la posición del encuadre respecto al proceso comunicativo dentro y fuera de la *agenda setting*.

Dentro del ámbito de la investigación en comunicación, un importante colectivo de académicos (McCombs y Shaw, 1993; McCombs, 2006; Weaver, 2007) defiende la integración del *framing* en la *agenda setting*, arguyendo una relación conceptual complementaria entre los encuadres y los atributos de los temas.

No obstante, un grupo amplio de investigadores (Kosicki, 1993; Reese, 2001; Scheufele y Tewsbury, 2007; Entman, 2007) aboga por la total independencia de la teoría del *framing* con respecto a la *agenda setting*, objetando que existen marcadas diferencias epistemológicas y metodológicas que hacen que el encuadre no pueda actuar como un apéndice del modelo del establecimiento de la agenda.

Pese a que la discusión no está cerrada, existe cierto consenso dentro de la academia sobre la total independencia del *framing* con respecto al establecimiento de la agenda. En ese sentido, es importante destacar que aunque ambas teorías pretenden estudiar los efectos de la información mediática en las audiencias, cada una de ellas valora distintos aspectos del proceso comunicativo y por ende del contenido de los medios de comunicación (Kosicki, 1993; Scheufele y Tewksbury, 2007).

En esa línea, se hace necesario considerar los dos enfoques como aspectos diferentes dentro del proceso comunicativo (Scheufele, 2007; Entman, 2007; Weaver, 2007; Van Gorp, 2007). Desde esta perspectiva, Scheufele y Tewskbury, (2007), plantean que la *agenda setting* se basan en la accesibilidad (*accessibility*), entendida como la menor o mayor capacidad de acceso a un tema o atributo de un objeto almacenado en la memoria dependiendo de su relevancia (*salience*). De otro lado, considera que el encuadre (*framing*) se basa en el concepto de aplicabilidad (*applicability*), entendido como la conexión interpretativa entre temas, es decir, como el proceso por el que se generan esquemas de interpretación identificables por las audiencias a partir del discurso mediático y los cambios que se generan en ello.

En este sentido, se evidencia una gran diferencia entre tener en cuenta o no un tema (establecer la agenda y preparación de la información) y pensar en ese tema a través de un esquema interpretativo concreto (encuadre) (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

Para Weaver (2007) el alcance del *framing* es significativamente mayor que el del segundo nivel de la agenda, ya que no se limita al estudio de los “atributos” de los temas entendidos como propiedades de dichos asuntos, sino que también entra en el análisis de procesos cognitivos mucho más complejos, como aquellos relacionados con los razonamientos causales, la atribución de responsabilidades y las evaluaciones morales.

Pese al debate sobre diferencias y convergencias entre *agenda setting* y *framing*, lo que está claro es que estas dos perspectivas ofrecen una base epistémica y metodológica complementaria para profundizar en el análisis, conceptualización y cognición de los asuntos públicos y la construcción de la realidad por parte de los ciudadanos. Es imposible desconocer que *agenda setting* y *framing* conforman un tándem de investigación potente, que ofrece las herramientas necesarias para estudiar los fenómenos de definición de la realidad sociopolítica y cultural que promueven los medios de comunicación y las redes sociales en los últimos años en un país como Colombia, por ejemplo.

La propuesta entonces es a contemplar la confluencia y complementariedad de estas dos perspectivas de análisis, con el fin continuar indagando en los fenómenos de configuración de la opinión pública y los procesos sociales. El camino está abierto y la realidad nos da el material!

Referencias Bibliográficas

- Artwick, C. (2012). Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting. En: *International Communication Association Conference* (pp. 1–29). Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ: International Communication Association.
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. En: *Revista Comunicación y sociedad*, (28), 35–58. Recuperado en 12 de julio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000100035&lng=es&tlng=en.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago, Estados Unidos: University Of Chicago Press.
- Blasco-Duatis, M.; Coenders, G. y Sáez, M. (2018): “Representación composicional de la intermedia *agenda-setting* de los principales grupos de medios y partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 264 a 292. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1255/14es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1255
- Bouza, F. (2004): “El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público”. En: *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, No. 2, pp. 245–259.
- Brosius, H. B. y EPS, P. (1995): “Prototyping through key events: News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany”. En: *European Journal of Communication*, Nº 10, pp. 391–412.
- Burgos, J. A. (2018): “Tratamiento informativo y tematización de las elecciones legislativas en Caracol Radio, Blu Radio y La FM – En Medios de Comunicación, Redes Sociales y Democracia, Elecciones Presidenciales y Legislativas 2018”. *Colección 2018 MOE Misión de Observación Electoral*. pp. 167 – 184.

- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Canel, M. J. (1998): "Los efectos de las campañas electorales". En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, N° 1, pp. 47-67.
- Canel, M. J.; Llamas, J. P. y Rey, F. (1996): "El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona". En: *Revista Comunicación y Sociedad*, N°. 9, pp. 17-38.
- Cárdenas, J. D.; Saldaña, L.; Barragán, M.; Quiza, T.; Devia, J. & Villate. S. (2018): "El cubrimiento de las elecciones presidenciales 2018 en Noticias Caracol y Noticias RCN. En Medios de Comunicación, Redes Sociales y Democracia, Elecciones Presidenciales y Legislativas 2018. *Colección 2018 MOE Misión de Observación Electoral*. pp. 373-388.
- Castromil, A. R. (2010): "La función política de los medios de comunicación de masas. El caso español más reciente y su posible similitud con el ámbito latinoamericano". En: *Federación Española de Sociología*. Recuperado el 18 de junio de 2015 de: <http://www.fessociologia.com/gt-8-sociologia-politica/pages/158/>.
- Cohen, B. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Princenton University Press.
- D'angelo, P. (2002): "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman". En: *Journal of Communication*, Vol. 52 (4), (Diciembre), pp. 870-888.
- Dearing J. y Rogers, E. (1996): *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeGeorge, W. (1981): "Conceptualization and measurement of audience agenda". En: G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.), *Mass Communication Review yearbook 2*. Beverly Hills: CA, Sage, pp. 219-224.
- Entman, R. M. (1991): "Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents". En: *Journal of Communication*, Vol. 41, N°4, pp. 6-28.

- _____. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", En: *Journal of Communication*, Vol. 43, Nº. 4, pp. 51-58.
- _____. (2003): "Cascading activation: contesting the White House's Frame after 9/11". En: *Political Communication*, Nº. 20, pp. 415-432.
- _____. (2004): *Projections of power. Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago, Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- _____. (2007): "Framing Bias: Media in the Distribution of Power". En: *Journal of Communication*, Nº 57, pp. 163-173.
- Funkhouser, G. R. (1973): "The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion". En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, Nº. 1, p. 62-75.
- Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1989): "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". En: *American Journal of Sociology*, Vol. 95, Nº. 1, pp. 1– 37.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1974): System of cultural indicators. En: *public Opinion Quarterly*, Nº. 38, pp. 460-461.
- Giddens, A. (1977). *El Capitalismo y la Moderna Teoría Social*. Barcelona, España: Labor.
- Gitlin, T. (1980). *The whole World is Watching: Mass Media in the making and unmaking of the new Left*. Los Angeles and London: University of California Press.
- Goffman, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid, España: CIS.
- Graber, D. (1988): *Processing the news: How people tame the information tide*. New York, Estados Unidos: Guilford Publications.
- Guzmán, I. (2016). *Framing Aplicado: Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. (Tesis Doctoral) Inédita. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

- Habermas, J. (1989). *El Discurso Filosófico de la Modernidad*. Madrid, España: Taurus.
- Heritage, J. (1990). "Etnometodología". En: GIDDENS, A. y TURNER, J. H. *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 290-350.
- Hill, D. B. (1985). "Viewer Characteristics and Agenda-Setting by Television News". En: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 49, pp. 340-350.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987). *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1984): "Choices, values, and frames". En: *American Psychologist*, Vol. 39, pp. 341-350.
- Kosicki, G.M. (1993): "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research". En: *Journal of Communication*, Vol. 43, Nº. 2, pp. 100-127.
- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting Between The New York Times and Twitter*. Washington, Estados Unidos: Washington State University.
- La Porte, M. T.; Sábada, T. y Rodríguez-Virgili, J. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. En: Canel, M. J. y Gurrionero, M. G. (Eds.). *Estudios de Comunicación Política*. (pp. 15-30). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid; Asociación Comunicación Política.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Lang, K. y Lang, G. (1966). "The Mass Media and voting". En: Berelson, B. y Janowitz, M. (Eds.). *Reader in Public Opinion and Communication*. New York, Estados Unidos: Free Press.
- Laswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf. Citado en: Rodríguez, R. (2004): *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).

- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1960 [1948]): “*Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*”. En: Schramm W. (Eds.): *Mass Communication*, Urbana, III Univ. Press.
- Lippmann, W. (2003 [1922]): *La opinión pública*. Madrid, España: Langre.
- Mccombs, M. (1996): “*Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*”. En: Bryant, J. y Zillmann, D. (1996 [1994]): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, España: Paidós.
- Mccombs, M. (1999): “Personal involvement with issues on the public agenda”. En: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, No. 2, pp. 152-168.
- Mccombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona, España: Paidós.
- Mccombs, M. y Evatt, D. (1995): “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting”. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 8 N°1, pp. 7- 32.
- Mccombs, M. y Shaw, D. L. (1972). “The Agenda Setting Function of the Mass Media”. En: *Revista Public Opinion Quaterly*, N° 36, pp. 176-187.
- Mcleod, J.M.; Becker, L. B. y Byrnes, J. E. (1974). “Another Look at the AgendaSetting Function of the Press”. En: *Revista Communication Research*, Vol.1, n° 2, pp. 131-166.
- Mcquail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). London. Sage. Citado en: SCHEUFELE, D. A. y TEWKSBURY, D. (2007): “Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 9-20.
- Noëlle-Neumann, E. (1995 [1977]). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Osorio Matorel, E. P. (2018). Cobertura del asesinato de líderes sociales en Colombia: análisis de contenido a la luz del Valor Agregado Periodístico. *Cuadernos.info*, (43), 221-237. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1367>

- Pan, Z. y Kosicki, G. (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. En: Reese, S.; Gandy Jr, O. H. y Grant, A (ed.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. (pp. 35-65). Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- Park, R. (1922). *The Immigrant press and its control*. New York, Estados Unidos: Harper.
- Rachlin, A. (1988). *News as Hegemonic Reality: American Political Culture and the Framing of News Account*. New York, Estados Unidos: Praeger.
- Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En: Reese, S.; Gandy Jr, O. H. y Grant, A. (ed.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. (pp. 7-31.) Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- Reese, S.; Gandy Jr, O. H. y Grant, A. (Eds.) (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ríos, I.N. Pérez-Marín, M. y Morillo, S. (2018). La agenda setting en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia 2018. En: *Revista KEPES*. Año 15, No. 17 enero-junio 2018, pp. 93-117. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.5
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).
- Rodríguez, R. y Castromil, A. R. (2010). “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. En: *Revista de Estudios de Comunicación, ZER*, Vol. 15, Nº. 29, 2010, pp. 193-212.
- Rodríguez, R. y Bouza, F. (2007). Cambios en las agendas y cambios en la Comunicación Política: encuadres (frames) y agendas. En: *II Congreso de Comunicación Política* (8 y 9 Marzo). Madrid, España: Facultad de Ciencias de la Información.

- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda Setting : mensajes de la opinión pública digital. En: *Revista Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 20, pp. 249–264.
- Sábada, T. (2006). *Framing una teoría para los medios de comunicación*. Madrid: Ulzama.
- Sádaba, T. (2001). “Orígenes, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (framing) en comunicación”. En: *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. 14, Nº2, pp. 143–175.
- Scheufele, B. T y Scheufele, D. A. (2010). “Of Spreading Activation, Applicability, and Schemas: Conceptual Distinctions and Their Operational Implications for Measuring Frames and Framing Effects”. En: D’angelo, P y Kuypers, J.A. (ed.): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York: Routledge, pp. 110– 134.
- Scheufele, B. T. (2004). Frames—Framing—Framing Effekte. Wiesbaden, Germany. Westdeutscher Verlag. Citado en: VAN GORP, B. (2007): “The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In”. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 60–78.
- Scheufele, D. A. (1999): “Framing as a theory of media effects”. En: *Journal of Communication*, Vol. 49, Nº1, pp. 103–122.
- Scheufele, D. A. (2000): “Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication”. En: *Mass Communication & Society*, Vol. 3, pp. 297–316.
- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007): “Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 9–20.
- Schutz, A. (1962). *Collected Papers*. La Haya: I. Martinus Nijhoff.
- de Erice, J. R. (1994). *Irving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid, España: CIS.
- Shah, D.; Domke, D. y Wackman, D. (2001): “The Effects of Value-Framing on Political Judgment and Reasoning”. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (ed.): *Framing Public Life: Perspectives*

- on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 227-244.
- Shaw, D.; McCombs, M.; Weaver, D. & Hamm, B. (1999). Individuals, groups and agenda melding: a theory of social dissonance. En: *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, Nº 1. pp. 2-24.
- Takeshita, T. (1997). "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From IssueAgenda Setting to Attribute-Agenda Setting". En: MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. y WEAVER, D. (1997): *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in AgendaSetting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 15-27.
- Tankard, J. (2001). "The Empirical Approach to the Study of Media Framing". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.95-106.
- Thompson, J. B. (1998 [1997]). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Tuchman, G. (1978). *Making news a study in the construction of reality*. New York, Estados Unidos: Free Press.
- Valera, L. (2014). *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011: La circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Valencia. Consultada el 15 de marzo de 2015 en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=51949>.
- Van Gorp, B. (2007). "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In". En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 60-78.
- Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". En: *Zer*, Vol. 14, Nº 26, pp. 13-34.
- Wagner, P. (1997). *Sociología de la Modernidad*. Barcelona: Herder.
- Wanta, W. (1997). The Messenger and the Message: Differences Across News Media. En: McCombs, M.; Shaw, D. y Weaver, D. (ed.). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agen-*

da Setting Theory. (pp. 137- 151). New Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.

Weaver, D. (2007). Thought on Agenda Setting, Framing and Priming. En: *Journal of Communication*, Vol. 57, pp. 142-147.

Weaver, D. H.; Graber, D. A.; McCombs, M. & Eyal, C. H. (1981). *Media AgendaSetting in a Presidential Election: Issues, Images, Interes*. Nueva York, Estados Unidos: Praeger.