

Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política

Proposal for the systematization of framing theory for the study and practice of political communication

Teresa Sádaba Garraza*, Jordi Rodríguez Virgili, Manuel Bartolomé Castro*****

*Universidad de Navarra, Spain

**Universidad de Navarra, Spain

***Universidad de Navarra, Spain

Resumen

La teoría del *framing* ocupa en la actualidad uno de los lugares más destacados de la investigación en comunicación (Weaver, 2007) y de forma muy especial en la comunicación política (Sádaba, Rodríguez-Virgili & La Porte, 2008). Sin embargo, el *framing* se ha consolidado como el marco teórico más relevante sin alcanzar todavía la correspondiente clarificación conceptual y metodológica (Vliegenthart & Van Zoonen, 2011). La teoría del *framing* no presenta una clara definición compartida por todos los investigadores y son muchos los estudios que hablan de *framing* refiriéndose a conceptos diversos. Como anticipaba Robert Entman, se trata de un paradigma fracturado (Entman, 1993). El presente trabajo propone una sistematización de las líneas de investigación en las que el *framing* puede contribuir al estudio de la comunicación política: constructivista, estratégica, de actitudes profesionales, metodológica, cultural, narrativa y simbólica. A través de esta propuesta, se pretende delimitar los campos en los que el *framing* puede ayudar a la investigación y práctica de la comunicación política, así como recuperar algunas vías de desarrollo de la teoría que aún no han sido suficientemente exploradas con el objetivo de avanzar en la comprensión integral del término.

Palabras clave: *framing*, comunicación política, investigación en comunicación.

Abstract

Framing theory holds nowadays one of the most prominent places in communication research (Weaver, 2007), and especially specially in political communication (Sádaba, Rodríguez-Virgili & La Porte, 2008). Despite framing has obtained a great relevance, it has not achieved yet a conceptual and methodological clarification (Vliegenthart & Van Zoonen, 2011). Framing theory lacks a definition shared by most researchers and many of them refer to different concepts by framing. As Robert Entman stated, it is a fractured paradigm (Entman, 1993). This paper proposes a systematization of the lines of research in which framing can contribute to the study of political communication: constructivist, cultural, narrative, methodological, of journalistic roles, strategic and symbolic. Through this proposal, we expect to define the fields in which framing can help to the research and practice of political communication, as well as recovering some aspects that have not yet been sufficiently explored, in order to advance into an integral understanding of the term.

Keywords: framing, political communication, communication research.

1. El éxito de un paradigma fracturado

El antropólogo Gregory Bateson fue uno de los primeros en utilizar el término *frame* en 1954, y lo hizo dentro del dominio de la psicología (Bateson, 2000). Sin embargo, desde la primera mitad del siglo XX, las

aportaciones de varias corrientes filosóficas y sociológicas habían dejado el camino despejado para la aparición de dicho concepto. Erving Goffman, años más tarde, lo devuelve al campo de la sociología sumando dicha tradición a los matices de carácter psicológico desarrollados por Bateson (Goffman, 1986). La posición de los *frames*, de este modo, no reside exclusivamente en los acontecimientos, pero tampoco en la mente de cada individuo, sino que se da en ambos, gracias a que el pensamiento y la realidad exterior guardan una relación isomórfica que se hace posible, de hecho, a través de los *frames*.

La doble vertiente psicológica y sociológica con la que nace el término refuerza su atractivo para explicar el proceso de comunicación. Menos de cinco años después del trabajo de Goffman sobre el *framing*, Gaye Tuchman incorporó abiertamente el término al estudio de los medios de comunicación desde una perspectiva sociológica (Tuchman, 1983). Todd Gitlin, por el contrario, parte de una concepción de los medios como distribuidores de ideología para llevar el concepto al terreno de los efectos de los medios y la recepción de las audiencias (Gitlin, 1980).

El *framing* no tardó en hacerse con un espacio propio dentro de la investigación sobre los medios. A pesar de toparse con otros conceptos y teorías afines, reúne ciertos elementos diferenciadores sobre los que reside, además, el factor que le otorga mayor riqueza para explicar el proceso comunicativo: la doble dimensión psicológica y sociológica, y el carácter representativo y simbólico (Sádaba, 2001).

Como concepto, ha consolidado su diferencia respecto a otros similares y ha adquirido popularidad porque sus múltiples matices le permiten situarse en cualquiera de los niveles de la comunicación. Los *frames* pueden localizarse tanto en los comunicadores como en los contenidos de las noticias, en la cultura y en las audiencias. Su versatilidad lleva a algunos autores, como Entman, a considerarlo una teoría (Entman, 1993). Paul D'Angelo y Jim Kuypers sostienen que la especialización académica del estudio sobre el *framing* ha acarreado un pluralismo teórico y metodológico que ha conducido a una comprensión fragmentada sobre qué es y cómo funciona. Concluyen, por tanto, que "el *framing* es, en esencia, una víctima de su propio éxito" (D'Angelo & Kuypers, 2010, p. 3). En efecto, hablar del *framing* es hablar de éxito, puesto que en pocos años se ha convertido en el modelo más utilizado para el estudio de la comunicación pública. No obstante, ese impulso que refleja el rápido y considerable incremento en la producción de publicaciones y equipos de investigación no siempre ha ido de la mano de los correspondientes avances en la clarificación del concepto ni a nivel conceptual ni operativo. Por eso, Weaver señala en referencia a la relación entre *framing*, *priming* y *agenda-setting* que aunque la primera haya sobrepasado a las otras en popularidad, "parece ser la peor definida de las tres, tanto conceptual como operativamente" (Weaver, 2007, p. 146).

Entre el final de la década de los ochenta y el inicio de los noventa comienza la etapa de consolidación teórica del *framing*, a la par de su desarrollo como metodología empírica para el análisis del discurso periodístico (Vicente & López, 2009). En este momento, empieza su auge como modelo para explicar tanto

la elaboración del proceso informativo como el modo en que los medios producen efectos sobre su audiencia.

Sin embargo, dos problemas acompañan al *framing* durante esta etapa. En primer lugar, como ya se ha anticipado, no ha conseguido zanjar el debate acerca de sus similitudes y diferencias con la *agenda-setting*, lo que dificulta su autonomía, ya que es reclamado por esta importante tradición investigadora como una parte de su explicación. Y en segundo lugar, porque su multiplicidad de vertientes no ha sido aprovechada por numerosos autores que han optado, más bien, por encerrar al *framing* en determinadas parcelas reduciendo la riqueza que aporta a la comprensión del fenómeno comunicativo.

En ese sentido, no existe unanimidad en señalar cuál es la clasificación y lugar exacto del *framing* dentro de la comunicación. Algunos autores ven en él una teoría, mientras que otros consideran que se trata más bien de una aproximación, un paradigma, un programa de investigación multiparadigmático, una técnica analítica o un tipo de efectos de los medios (D'Angelo & Kuypers, 2010). Y, además, se le reduce a cada uno de los diferentes niveles del proceso comunicativo: la elaboración de la noticia, el nivel textual o la recepción en la audiencia (Amadeo, 1999).

Éste sólo es el punto de partida de la fragmentación del *framing*. La falta de una definición compartida, que acote una tradición común de investigación para los diferentes académicos y equipos, provoca gran cantidad de tipologías diferentes de *frames*, aproximaciones reduccionistas que no exploran toda su potencialidad explicativa y disparidad metodológica. Por eso, la popularidad que ha adquirido en las últimas décadas, sin haber consolidado previamente un tronco común que sirva de base compartida para todos los investigadores, ha llevado a que esa multitud de aportaciones se desvíe en otras tantas direcciones, alejando cada vez más la posibilidad de establecer una cierta unidad en la investigación sobre el *framing*.

Una de las principales causas de la falta de unidad en el *framing* es la carencia de una definición que se establezca como punto de partida común para todos los investigadores del campo. El análisis de Jörg Matthes de 131 artículos sobre *framing* publicados en quince revistas internacionales entre 1991 y 2005 revela esa disparidad. La más citada es la de Entman, en 51 ocasiones, seguida de las 36 apariciones de la definición de William Gamson y Andre Modigliani y las 21 de la de Todd Gitlin. Varios artículos citan más de una y lo suelen hacer en la introducción, por lo que aludir a una o más definiciones se convierte en una práctica que tiene como finalidad esbozar un estado de la cuestión más que establecer un punto de partida sobre el que se fundamente el desarrollo de la investigación (Matthes, 2009).

La llegada del *framing* a los dominios de la comunicación se produce de modo desordenado. El panorama refleja cómo la mayoría de investigaciones aluden a definiciones y visiones del concepto que utilizan para componer la presentación de su trabajo sin que se convierta en principios que guíen la investigación. De igual forma, se desarrollan clasificaciones heterogéneas de *frames* y muy diversas aproximaciones

metodológicas. El concepto, que se forma a caballo entre la psicología y la sociología, demuestra, por tanto, que su versatilidad le otorga una gran potencialidad para explicar las distintas fases del proceso comunicativo, pero esta dispersión lleva a que se haga de modo reduccionista. En función de cómo se definan los *frames*, éstos se utilizarán para explicar aspectos sociales o psicológicos de la comunicación sin prestar atención a la totalidad del proceso.

Así pues, no es de extrañar que Robert Entman se refiera al *framing* como un "paradigma fracturado" (Entman, 1993). Con él cobran importancia los esfuerzos teóricos por tratar de clarificar el concepto conceptual y operativamente, ya que propone un modelo que sitúa al *framing* en todos los niveles de la comunicación y como concepto ineludible para explicar ese proceso.

Desde la década de los noventa, en especial a partir del trabajo de Entman, varios investigadores se han esforzado por esclarecer el paradigma a nivel teórico y reorganizar la especialidad (Vicente & López, 2009). En ese sentido, las aportaciones de Dietram Scheufele (1999; 2000), Paul D'Angelo (2002) y Stephen Reese (2001; 2007), principalmente, han contribuido para consolidar el *framing* y dotarle de una mayor solidez teórica y capacidad operativa. Se trata de los esfuerzos más importantes pero no los únicos, ya que el debate teórico sobre el concepto ha ocupado tanta atención como el desarrollo de sus usos para el estudio de la comunicación pública.

Estos autores, por fin, han dotado al *framing* de un cuerpo bibliográfico asentado y de referencia para todos los investigadores. No sólo por sus artículos en las principales revistas de la investigación en comunicación, sino por la aparición de obras más amplias que han abordado el debate teórico: *Framing Public Life*, editada por Reese, Oscar Gandy y August Grant (2001); el número monográfico de *Journal of Communication* que consolidó la autonomía del *framing* respecto a la *agenda-setting* y el *priming*, coordinado por David Tewksbury y Dietram Scheufele (2007); y la más reciente aparición de *Doing News Framing Analysis*, editada por D'Angelo y Kuypers (2010).

Por eso, los avances en la comprensión teórica del *framing* se han traducido en un rotundo éxito desde el punto de vista operativo. Esto explica el rápido y vertiginoso crecimiento del número total de publicaciones desde esta teoría o paradigma. David Weaver advierte este llamativo desarrollo del *framing* y hace constar que entre 2001 y 2005 se registraron 165 investigaciones sobre *framing*, frente a 43 sobre *agenda-setting* y 25 sobre *priming* en el mismo periodo (Weaver, 2007). Jennings Bryant y Dorina Miron, por su parte, otorgan a esta teoría uno de los lugares más destacados de la investigación en comunicación, al ser una de las 26 teorías más relevantes de la comunicación de masas en la segunda mitad del siglo XX (Bryant & Miron, 2004). Es más, en la línea del trabajo de Weaver, destacan que el *framing* se ha situado en el primer puesto como paradigma más utilizado en la investigación en las revistas de referencia en los primeros años del siglo XXI, por delante de otras teorías como la *agenda-setting*, la teoría del cultivo, la de

la tercera persona o los modelos de mediación. Incluso en España, donde tardó en arrancar la disciplina, se puede hablar en estos momentos de "un lento, pero continuo, crecimiento" (Vicente & López, 2009).

El debate teórico ha contribuido para avanzar hacia una visión pluralista del *framing*, que ve como un valor positivo sus múltiples posibilidades para explicar diferentes procesos de la comunicación y al que recurren muchos investigadores como eje conceptual de la totalidad de dicho proceso. Además, su consolidación también se debe a su creciente importancia en el estudio de la comunicación política debido a su uso como herramienta estratégica, especialmente en Estados Unidos.

El estado de la cuestión actual en la investigación sobre el *framing* no permite aún afirmar que la situación denunciada por Entman se haya solucionado. Borah constata que la gran cantidad de estudios basados en análisis de contenido de los medios sobre encuadres de un asunto específico no facilita establecer conexiones más amplias sobre asuntos teóricos y conceptuales (Borah, 2011). Sin embargo, ciertos autores han convertido esos problemas en oportunidad y la falta de unidad en potencial explicativo. Es el caso de Reese, para quien el *framing* destaca por ser un modelo que pone en relación diferentes conceptos filosóficos, aproximaciones y metodologías, lo que aumenta su interés y poder de explicación (Reese, 2007).

2. La potencialidad explicativa del framing en comunicación política

Existe otro factor que permite hablar de consolidación al referirnos al estado actual del *framing*. Este concepto ha cobrado una gran popularidad dentro del campo de la praxis de la comunicación política, sobre todo en Estados Unidos, donde se ha convertido en una de las herramientas más usadas de modo estratégico por los políticos para definir la realidad social a su propia conveniencia. La popularidad de algunos *framers*, en especial Frank Luntz y George Lakoff, ha situado el término fuera de los dominios de la investigación académica y ha contribuido al aumento de la relevancia del *framing*.

Del mismo modo, desde la investigación en comunicación política ha tenido lugar el desarrollo teórico del *framing*. Ya sea porque da respuesta a cómo se definen las realidades públicas y cómo se vertebran los discursos públicos, o porque los autores ejemplifican su desarrollo con la acción política; lo cierto es que el *framing* parece algo connatural a la comunicación política. Desde el enfoque ideológico de Gitlin (1980), hasta Entman con su modelo de respuesta pública en cascada (Entman 2003; 2004), o los estudios sobre los efectos en la audiencia de las noticias políticas que trabaja Iyengar (1991); la comunicación política parece encontrar en la teoría del *framing* un modelo explicativo con el que satisfacer sus intereses y necesidades.

Los procesos de relaciones e interacciones entre los medios de comunicación, los políticos y los ciudadanos conforman el área de la comunicación política y es en estos procesos donde la teoría del framing adquiere una relevancia explicativa de primer orden.

Por este motivo, y sin renunciar a nuevos avances en una comprensión más unitaria del *framing*, este artículo se centra en desarrollar algunas líneas de trabajo sobre las cuales el *framing* puede ayudar a ofrecer una visión más certera de la comunicación política (Sádaba, Rodríguez-Virgili & Bartolomé, en prensa).

Sin ánimo de ser exhaustivos, hemos denominado estas líneas como: la constructivista, la estratégica, de actitudes profesionales, la metodológica, la cultural, la narrativa y la simbólica.

Constructivista. Esta perspectiva proviene de los orígenes sociológicos del *framing* que destacan el papel que desempeña la comunicación como constructora de la realidad. En concreto, la socióloga norteamericana Gaye Tuchman se convirtió en 1978 en la primera que estudió los medios desde esta perspectiva. Su preocupación por el trabajo de los medios de comunicación proviene de la sociología interpretativa y la visión constructivista de la realidad de Berger y Luckmann (1982), ideas que traslada a la tarea de los periodistas y los medios de comunicación. "La noticia es, inevitablemente, un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales" (Tuchman, 1983, p. 16). Algunos de estos procesos y prácticas son el lugar desde donde se cubre la noticia, la organización de la sección, quién selecciona la noticia, el momento en que sucede y la tipificación en función de si se trata de un acontecimiento esperado o no. La organización y las rutinas se convierten, por tanto, en factores que llevan a los profesionales a seleccionar unos temas, dejar otros, y determinar así un enfoque. Reese, años más tarde, también estableció su propia jerarquía de influencias en el proceso de elaboración informativa: el nivel individual del periodista, las rutinas profesionales, el nivel organizacional, los factores externos al medio y la ideología (Reese, 1999).

Esta corriente ayuda por tanto a entender la dinámica de los medios cuando se enfrentan con realidades nuevas y han de ser los primeros en definir los acontecimientos, de modo que establecen los parámetros del discurso público. Esta labor se lleva a cabo a través de los *frames*, que, siguiendo a Goffman, son principios de organización que gobiernan los acontecimientos sociales (Goffman, 1986). En la misma línea, también Stephen Reese ha definido los *frames* como principios de organización que organizan y dan sentido al mundo social de modo simbólico (Reese, 2001).

Los estudiosos de los movimientos sociales también han prestado atención al *framing* desde su vertiente constructivista. Diferentes colectivos sociales utilizan los *frames* para definir la realidad social y conseguir sus objetivos (Sádaba, 2004). Estos grupos realizan una tarea similar a la estratégica que se verá a continuación, aunque históricamente han estado ligados a Gitlin, quien realizó el primer gran estudio al

respecto, y lo hizo atribuyendo a los medios de comunicación la hegemonía para organizar la realidad de la sociedad (Gitlin, 1980).

Estratégica. No siempre son los medios de comunicación los primeros en definir los asuntos públicos. Liderar el modo en que se encuadran dichos asuntos es de vital importancia para establecer los términos en los que se desarrollará el debate público. En ese sentido, Lowell señaló ya en 1913 que es tarea de los partidos políticos "encuadrar los asuntos sobre los cuales la gente está llamada a dar una opinión" (Lowell, 1921, p. 69). Por tanto, como los *frames* definen la realidad pública, los políticos intentan poner en marcha mecanismos estratégicos para definir los asuntos a su conveniencia, a diferencia de la actitud con la que los periodistas construyen la realidad, en principio movidos a partir de unas rutinas profesionales.

La concepción estratégica del *framing* se asienta sobre la premisa de que definir la realidad con unas u otras palabras lleva a diferentes universos de discurso que promueven diferentes juicios, actitudes y conductas entre los receptores. Aunque ya se venía haciendo, desde la década de los noventa se presta gran atención al lenguaje con el que los políticos hablan de los asuntos públicos para definirlos a su conveniencia, llevando a través de las palabras a mover juicios y conductas. El republicano Frank Luntz "fue el primer profesional que usó sistemáticamente el concepto de *framing* como una herramienta de campaña" (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Luntz reduce el *framing* a un dominio netamente lingüístico. Concibe la batalla política como una guerra de palabras que, en función de las elegidas, pueden transportar a los receptores a universos discursivos que resulten de interés o, al contrario, que lleven a modos de pensar del enemigo político (Luntz, 2007).

Por eso, toda su actividad se centra en localizar breves sintagmas de palabras con los que nombrar complejas realidades políticas y que dificulten el debate al Partido Demócrata. Es el caso de la denominación "alivio fiscal" a las bajadas de impuestos, un asunto de incómodo debate para los demócratas porque al quedar ubicada la cuestión en un asunto de alivio, no se puede debatir dentro del mismo *frame* sin que la propuesta alternativa sea interpretada como una carga.

George Lakoff es el profesional más conocido del *framing* como estrategia dentro de la comunicación política, en especial por su obra *No pienses en un elefante*, que popularizó este concepto fuera de la investigación académica. Este autor comparte con Luntz la centralidad del lenguaje y sus implicaciones en la definición de los asuntos sociales. De hecho, desde su posición ligada al Partido Demócrata, reconoce que el correcto uso del *framing* por parte de los republicanos en los últimos tiempos es el responsable de su revitalización. Han sabido establecer, a su juicio, los términos de debate de los asuntos más importantes como el terrorismo y su respuesta o la política fiscal (Lakoff, 2004).

El pensamiento de Lakoff se asienta sobre la distinción entre dos tipos de moral. Por una parte, la moral del padre estricto, que se basa en el afán de seguridad y una férrea distinción entre el bien y el mal y del

sentido del deber, propia de los republicanos. Por otra, la moral de la familia protectora, que se asienta sobre principios de libertad, empatía y comunicación. Estos marcos determinan la forma de ver el mundo. Sin embargo, hay gente que Lakoff denomina "biconceptual" ya que aplican un esquema para algunos asuntos y el otro esquema para el resto de temas (Lakoff, 2008).

El partido republicano ha sido hábil activando, a través del lenguaje, el marco estricto de los biconceptuales para lograr más votos y victorias electorales. El error demócrata ha consistido en intentar rebatir sus posturas dentro del mismo marco, lo que no hace sino consolidar la posición dominante del rival con respecto a la explicación de un tema concreto. Para responder, no es conveniente una confrontación directa con el *frame* dominante sino generar un nuevo marco discursivo (Goffman, 1986; Sádaba, Rodríguez-Virgili & La Porte, 2008).

De actitudes profesionales. La investigación sobre las actitudes profesionales del periodista ha centrado su interés en el rol que adoptan los periodistas cuando informan sobre asuntos políticos. La clasificación más célebre es la de David Weaver y Cleveland Wilhoit, que identifican tres posibilidades: el intérprete, que investiga las acciones políticas, las analiza y contextualiza, el difusor de información, que procura ofrecer los datos con inmediatez, y el adversario al poder, que ejerce de guardián y contrapeso del poder político vigilando sus acciones. Ésta última es la actitud menos localizada en el panorama norteamericano, siendo el rol de intérprete el más frecuente. Más tarde, estos autores añaden una cuarta categoría, la de movilizador de una causa, aunque aparece en muy pocas ocasiones (Weaver & Wilhoit, 1996).

En España, el principal estudio ha sido llevado a cabo por María José Canel, José Javier Sánchez-Aranda y Roberto Rodríguez Andrés, quienes detectan cinco categorías que se dan dentro del periodismo español por este orden: difusor de información, analista, defensor de una causa, adversario del poder y entretenedor (Canel, Rodríguez Andrés & Sánchez Aranda, 2000). Aunque la mayoría de periodistas suscriben los principios objetivistas del rol de difusor de información, reconocen la dificultad de llevarlo a la práctica (Canel & Sádaba, 1999).

El *framing* contribuye a desenmascarar el pretendido objetivismo informativo. El punto de partida de dichos postulados era la formulación del periodista británico del *Manchester Guardian* C.P. Scott en 1921: "Los hechos son sagrados y las opiniones son libres" (Canel & Sádaba, 1999, p. 10). Es decir, el periodista debe atenerse estrictamente a los hechos y separarlos de su opinión. Para lograr esa pretendida objetividad, se ha desarrollado la práctica de ofrecer todas las versiones sobre un tema para que el lector elija una entre ellas, "como si la verdad pudiera ser objeto de elección" (Muñoz-Torres, 1988). Bennett replica en la misma línea mostrando cómo, más allá de la dificultad de seleccionar y presentar todas las perspectivas de una noticia sin que unas destaquen sobre otras, incluso planteando de este modo el trabajo informativo, éste sigue sesgado (Bennett, 2009).

Desde el *framing* se responde al objetivismo negando sus postulados, ya que "el periodista encuadra la realidad y aporta *su* punto de vista" (Sádaba, 2008, p. 68). La adopción de enfoques es, por tanto, connatural al lenguaje (García Noblejas, 2005). Por eso, Núñez Ladevéze también aboga por una concepción del periodista como intérprete de la realidad y refuerza su importancia en el proceso de comunicación política: "Los hechos pueden ser sagrados, pero la configuración textual de un relato sobre los hechos implica una actitud interpretativa por parte del informador. La confección textual de un relato es un acto deliberativo intencional y productivo de un intérprete, y nada hay en los hechos que compela a que el informador los ordene de una manera o de otra, los presente con un lenguaje o con otro" (Núñez Ladevéze, 1995, p. 35). Por tanto, desde la comunicación política es importante comprender el trabajo del periodista para formular mejor el discurso público, y la teoría del *framing* muestra que la adopción de encuadres es inevitable en la tarea profesional informativa.

Metodológica. Más allá del debate teórico sobre el *framing*, muchos autores encuentran en él una valiosa herramienta para la investigación sobre la cobertura mediática de diferentes eventos políticos y sociales. Es de interés en comunicación política para medir estadísticamente aspectos de programas electorales o discursos públicos, así como su cobertura. Aquí cobra interés la concepción del *framing* como segundo nivel de la *agenda-setting* o agenda de atributos, que permite establecer correlaciones entre las características cómo definen un mismo tema políticos y medios mediante análisis de contenido, y la opinión pública mediante encuestas.

Dentro del terreno del *framing*, Jörg Matthes y Matthias Kohring han detectado cinco diferentes aproximaciones metodológicas, que a veces aparecen por separado pero también pueden combinarse dentro de un mismo trabajo: hermenéutica, lingüística, manual holística, asistida por ordenador y deductiva (Matthes y Kohring, 2008). Dentro de estas líneas metodológicas del *framing*, Matthes confirma la supremacía de los métodos cuantitativos frente a los cualitativos (Matthes, 2009).

A partir de esta clasificación, también derivan ciertas tipologías de *frames* que permiten averiguar cuáles son las formas más efectivas para comunicar los asuntos relacionados con este fenómeno. Medir qué medios suelen presentar un asunto como un episodio aislado o con información de contexto (Iyengar, 1991), o su preferencia por un enfoque de conflicto, de interés humano, a partir de sus consecuencias económicas, estableciendo juicio moral o atribuyendo responsabilidades (Neuman, Just & Crigler, 1992; Valkenburg, Semetko & de Vreese, 1999), es una valiosa información para que los políticos formulen su mensaje de la manera más efectiva posible para comunicarse con su ciudadanía a través de los medios.

Cultural. Entman reconoce que "cuanto más congruente sea un *frame* con los esquemas que dominan la cultura política, mayor será el éxito del que disfrutará" (Entman, 2003, p. 422). La cultura ya había sido enunciada por Entman como uno de los cuatro lugares en los que se pueden localizar los *frames* (Entman,

1993). Como se observa, no se olvida de ella y la toma en consideración como el factor más importante para que un *frame* tenga éxito en su pugna con las versiones alternativas, por encima de otros como la fuente que lo patrocina, su adaptación a rutinas periodísticas o repetición.

En cambio, Baldwin Van Gorp detecta años más tarde que la cultura había caído en el olvido en la investigación sobre el *framing* y propone recuperarla dentro del paradigma denominado por D'Angelo como constructorista (Van Gorp, 2007; 2010). Van Gorp sitúa los *frames* en la cultura y cuanto más congruentes sean los *frames* con ella, más posibilidades tienen de influir en la audiencia. Según este autor, el concepto de cultura ha de ser nuclear para entender las relaciones entre las fuentes, los periodistas, los esquemas de la audiencia y el contenido de los medios, ya que los *frames* forman parte y configuran la memoria colectiva compartida (Van Gorp, 2007). En la misma línea, Michael Schudson también reivindica la actividad política en general, y la comunicación política en particular, como una práctica cultural y social que se manifiesta a través de símbolos y rituales (Schudson, 2001).

De este modo, los *frames* más poderosos, continúa explicando Entman, han de ser congruentes con los esquemas culturales con los que habitualmente funcionan los miembros de la sociedad. En este punto coincide con Lakoff, para quien el éxito de un *frame* también consiste en activar esquemas psicológicos, algo que la Casa Blanca logró enmarcando el 11-S como una guerra frente a acción criminal y como lucha del bien frente al mal (Lakoff, 2008b). Por tanto, se presenta como una vertiente que se ha de tener en cuenta desde la política para formular los temas de modo que apelen a las creencias arraigadas socialmente. La búsqueda de estos espacios culturales será especialmente de interés en el ámbito de comunicación de gobiernos, para dar con la forma más efectiva de explicar su agenda política.

Narrativa. Como sucede con el *framing*, el interés por cómo ciertos mecanismos narrativos configuran el discurso público y se convierten en estrategia para el éxito social ha rebasado el ámbito académico proliferando los *best-sellers* sobre técnicas como el *storytelling* (Núñez, 2007; Salmon, 2008).

Entendiendo los *frames* en un sentido amplio, en términos de principios de organización de la realidad social como apuntaron Goffman o Reese, el *frame* establece el eje narrativo que cohesiona y da unidad a diversos acontecimientos relacionados. Es el caso de los *macroframes* de los que habla Reese, como "guerra fría" o "guerra contra el terror", que durante años han dado sentido a las relaciones internacionales de la política norteamericana (Reese 2001; 2010).

El propio Entman ha prestado más tarde atención al carácter narrativo de los *frames*, recogiendo estos matices en su redefinición del concepto: "Podemos definir el *framing* como el proceso de selección de unos pocos elementos de la realidad percibida y montaje de una narrativa que destaque las conexiones entre ellas para promover una interpretación particular" (Entman, 2007, p. 164).

Karen Johnson-Cartee ha desarrollado la investigación más ambiciosa que pone en relación la narrativa y el *framing* de las noticias (Johnson-Cartee, 2005). La caracterización de las noticias como historias implica que éstas poseen actores implicados, una secuencia de eventos, víctimas, villanos, conflictos, intereses... Del mismo modo, los *frames* entendidos en amplio sentido también estructuran la realidad definiendo unos personajes, escena, conflictos, intereses o posibles soluciones.

Los políticos conocen este carácter narrativo de los *frames* y, por extensión, de las noticias, y por eso el ritual y la teatralidad cobran importancia a la hora de transmitir su mensaje. No se trata de un fenómeno nuevo, el ritual siempre ha acompañado a la política, pero en esta etapa mediática cobra más importancia (Del Rey Morató, 1997). A través del ritual, los políticos pueden concitar solidaridad, mostrar poder, construir significados de la vida social o destruir la imagen del enemigo (Mazzoleni, 2010).

Desde otras perspectivas, son numerosos los autores que han explicado la comunicación desde una perspectiva dramática, como el propio Erving Goffman o Kenneth Burke. Este último establece un método de análisis de la acción comunicativa que denomina "pentada dramática" que consta de los siguientes elementos: escena, acto, actor, medios para la acción y propósito (Martín Algarra & López-Escobar, 1992). Se trata de una aportación de sumo interés puesto que, algunos autores como Mario García Gurrionero o María José Canel ponen en relación el método burkeano con la activación en cascada de Entman como herramienta para el análisis del discurso público y periodístico (Gurrionero & Canel, 2009). El *framing* aporta desde su línea narrativa en dos direcciones. En primer lugar, ayuda en la elaboración de discursos políticos, ya que al identificar personajes, problemas, propósitos y juicios morales, y valerse de recursos como metáforas, ejemplos o eslóganes, permite hacer más comprensible el mensaje y conectar con mayor eficacia con los receptores. Y en segundo lugar, de un modo más amplio, siguiendo a Goffman o Reese, la dimensión narrativa vendría a introducir un orden que actúa como eje configurador y que dota de un mismo sentido a diferentes acontecimientos organizando el mundo social.

Simbólica. Los símbolos son las unidades básicas de la comunicación humana que, dentro de la política, clarifican y simplifican realidades complejas y ambiguas (Bennett, 2009). Mazzoleni apunta que los aspectos simbólicos de la política aluden "a la transmisión y al intercambio de los significados y los valores, es decir, de los recursos no materiales de la política presentes en todas las culturas" (Mazzoleni, 2010, p. 136). En este sentido, el *framing* también contribuye al estudio de la comunicación política desde esta vertiente, puesto que los contextos culturales y elementos narrativos que definen a los *frames* apuntan a su más carácter simbólico.

Reese distingue dos niveles en el carácter simbólico de los *frames*. Por un lado, hay un primer nivel que se centra en las características textuales, pero que a juicio de Reese es el menos importante por estrechar su alcance. Por otro, apelan a estructuras con significado de las que depende que un *frame* se corresponda en

mayor o menor medida a la realidad que trata de definir (Reese, 2001). Sádaba también destaca la capacidad representativa de los símbolos, necesaria a su juicio para avanzar en la comprensión de la actividad de los medios de comunicación cuando representan y cuentan la realidad (Sádaba, 2008).

3. A modo de conclusión

En este artículo proponemos una sistematización de las líneas de investigación en las que el *framing* puede contribuir al estudio de la comunicación política: constructivista, estratégica, de actitudes profesionales, metodológica, cultural, narrativa y simbólica. Esta propuesta de sistematización no procura postularse como definitiva. Simplemente parte de la dispersión teórica del *framing* para rescatar en sus orígenes algunos rasgos olvidados o abordados de forma puntual. De este modo, se despliegan nuevas posibilidades para la investigación del framing en el ámbito de la comunicación política.

El *framing* nace con una doble vertiente sociológica y psicológica, y posee matices culturales, representativos y simbólicos que deben desarrollarse para avanzar en la búsqueda de mayor claridad conceptual. Por eso, al dividir aquí el *framing* en siete vertientes no se pretende alimentar la parcelación de la disciplina, sino abrir direcciones para que futuros estudios analicen exhaustivamente cada una de ellas con el objetivo de poner más luz en la comprensión global del término. Sin embargo, todas ellas aportan algún matiz diferente, como ha quedado mostrado más arriba, por lo que es deseable también su análisis para hacer una radiografía lo más extensa posible de la riqueza del *framing* y los debates de la comunicación política en los que puede arrojar luz.

Además, con esta sistematización, las investigaciones sobre la comunicación política ven subrayados aspectos de interés para el avance de la disciplina. Los asuntos públicos y su triangulación en el juego entre periodistas, políticos y ciudadanos pueden entenderse mejor si se conoce la dimensión narrativa del *framing*, las actitudes profesionales de los periodistas y su repercusión en los enfoques, o las resonancias culturales del discurso político y su eco en las audiencias. Se contribuye así a una mejor comprensión del ejercicio de la comunicación política, desde la emisión de los mensajes y su concepción estratégica a los efectos que éstos tienen en los ciudadanos. Los procesos comunicativos, entendidos desde la perspectiva del framing, se descubren con sus posibilidades y sus limitaciones.

Referencias

Aday, S. (2006). The Framesetting Effects of News: An Experimental Test of Advocacy versus Objectivist Frames. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 767-784.

Amadeo, B. (1999). *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Tesis inédita, Universidad de Navarra, Pamplona.

Bateson, G. (2000). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.

Bennett, W. L. (2009). *News. The Politics of Illusion*. New York: Pearson Longman.

Berger, P. & Luckmann, T. (1982). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, 61, 246-263.

Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54, 662-704.

Canel, M. J. & Sádaba, T. (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 12, 9-32.

Canel, M. J.; Rodríguez Andrés, R. & Sánchez Aranda, J. J. (2000). *Periodistas al descubierto*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

D'Angelo, P. & Kuypers, J. A. (2010). Introduction: Doing News Framing Analysis. En P. D'Angelo & J. A. Kuypers (eds.), *Doing News Framing Analysis* (pp. 1-13). New York: Routledge.

D'Angelo, P. & Kuypers, J. A. (eds.) (2010). *Doing News Framing Analysis*. New York: Routledge.

D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52, 870-888.

Del Rey Morató, J. (1989) *La comunicación política. El mito de las Izquierdas y Derechas*. Madrid: Eudema.

Del Rey Morató, J. (1997). *Los juegos de los políticos*. Madrid: Tecnos.

Entman, R. M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.

Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20, 415-422.

Entman, R. M. (2004). Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. Chicago: University of Chicago Press.

Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57, 163-173.

García Noblejas, J. J. (2005). *Il framing: il senso delle parole ed il senso delle cose*. Lección inaugural del curso académico 2005-2006 en la Pontificia Universidad de la Santa Cruz, Roma.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching*. Berkeley: University of California Press.

Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

García Gurrionero, M. & Canel, M. J. (2009). *The role of key words in terrorism coverage: framing analysis from the Dramatism perspective*. Conference of the International Communication Association, Chicago.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.

Johnson-Cartee, K. S. (2005). *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

Lakoff, G. (2008). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*. Barcelona: Península.

Lakoff, G. (2008). *The Political Mind*. New York: Penguin.

Lowell, A. L. (1921). *Public Opinion and Popular Government*. New York: Longmans, Green and co.

Luntz, F. (2007). *Words that Work*. New York: Hyperion.

Martín Algarra, M. & López-Escobar, E. (1992). La teoría dramática de la comunicación de Kenneth Burke. Análisis de un caso. En *Estudios en honor de Luka Brajnovic* (pp. 449-466). Pamplona: Eunsa.

Matthes, J. & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58, 258-279.

Matthes, J. (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-1995. *Journalism & Mass Communication Research*, 86, 349-367.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

Muñoz-Torres, J. R. (1998). Objetividad, veracidad y pluralismo (a propósito de la invalidación de la *fairness doctrine*). En E. López-Escobar & J. L. Orihuela (eds.), *La responsabilidad pública del periodista*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Neuman, W. R.; Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.

Núñez Ladevèze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.

Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Empresa Activa.

Reese, S. D. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de "jerarquía de influencias". *Comunicación y Sociedad*, 12, 47-68.

Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En S. D. Reese, O. Gandy & A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Mahwah: Lawrence.

Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57, 148-154.

Reese, S. D. (2010). Finding Frames in a Web of Culture: The Case of the War on Terror. En P. D'Angelo & J. A. Kuypers (eds.), *Doing News Framing Analysis* (pp. 17-42). New York: Routledge.

Reese, S. D.; Gandy, O. & Grant, A. (eds.) (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14, 143-175.

Sádaba, T. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y Sociedad*, 41, 65-76.

Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

Sádaba, T.; Rodríguez-Virgili, J. & Bartolomé, M. (en prensa). La teoría del *framing* para el estudio de la comunicación sobre el terrorismo. En Canel, M. J. (ed.), *Comunicación y terrorismo. Gobierno, medios de comunicación y ciudadanos ante las acciones terroristas*. Madrid: Tecnos.

Sádaba, T.; Rodríguez-Virgili, J. & La Porte, M. T. (2008). La teoría del *framing* en la investigación en Comunicación Política. En M. J. Canel & M. G. Gurrionero (eds.), *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008* (pp. 15-30). Madrid: Universidad Complutense.

Salmon, C. (2008). *Storytelling*. Barcelona: Península.

Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122.

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297-316.

Schudson, M. (2001). Politics as Cultural Practice. *Political Communication*, 18, 421-431.

Tewksbury, David & Scheufele, Dietram A. (eds.) (2007). Special Issue on Framing, Agenda Setting, & Priming: Agendas for Theory and Research. *Journal of Communication*, 57, 8-173.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Ediciones G. Gili.

Valkenburg, P. M.; Semetko, H. A. & De Vreese, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26, 550-569.

Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57, 60-78.

Van Gorp, B. (2010). Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis. En P. D'Angelo & J. A. Kuypers (eds.), *Doing News Framing Analysis* (pp. 84-109). New York: Routledge.

Vicente Mariño, M. & López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14, 13-34.

Vliegenthart, R. & van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26, 101-115.

Weaver, D. H. & Wilhoit, G. C. (1996). *The American Journalist in the 1990's: US News People at the End of an Era*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147.