

Asociación Española de Investigadores de la Comunicación
www.ae-ic.org

Mesa 1.5. Teorías y métodos 5: Acerca de la teoría del encuadre (framing)

Miércoles 30 de enero de 2008-01-15

Enric Saperas, *El estudio del formato como estrategia de desarrollo de las teorías del enfoque (framing, priming y agenda setting)*

El interés y la dedicación académica por el estudio de los efectos de los medios de comunicación le plantea al investigador una ventaja y un serio inconveniente.

La ventaja: El estudio de los efectos de los medios de comunicación ha constituido, desde la década de los años treinta del pasado siglo, una *investigación de frontera* en la que se han experimentado los métodos y las técnicas de análisis más innovadores y se han planteado los principales avances en la investigación fundamental aplicada a la comunicación.

El inconveniente: constituye el ámbito de investigación con planteamiento de problemas más imprecisos, resultados más indecisos pero sobre todo constituye la modalidad investigadora más dependiente de cualquier cambio o transformación del contexto social o histórico en el que se desarrollan los procesos de comunicación evaluados.

Nosotros optamos por las ventajas, aunque este documento va a hacer referencia a algunos aspectos más cercanos a argumentos de redefinición de contexto y de efectos .

Una reflexión previa: la investigación sobre efectos ha conseguido desarrollar sus principales avances , al mismo tiempo que sus refutaciones más significativas, en periodos breves de tiempo caracterizados por intensos cambios tecnológicos y del

contexto histórico y social¹. Esta circunstancia define nuestra situación actual: desde la década de los noventa estamos experimentando transformaciones radicales, tanto tecnológicas como de contexto, que están generando nuevas formas evolución de efectos o nuevas modalidades de manifestación de los efectos descritos con anterioridad. Más concretamente: creemos que los efectos que englobamos en la denominación de *Teorías del enfoque* son los que están desarrollando una mayor evolución y una presencia más significativa en los actuales procesos de comunicación; muy especialmente el proceso de *framing*.

Algunas hipótesis previas

Creemos que el estudio de los procesos de *framing* y de agenda temática son especialmente significativos para comprender el actual impacto real de los media por cuanto resultan de la doble acción de una ciudadanía que demanda todo tipo de conocimientos de actualidad, de ficción y de entretenimiento, y un sistema comunicativo que ofrece a esta demanda social una oferta de contenidos, preferentemente audiovisuales. En otras palabras, los ciudadanos demandan activamente la recepción de contenidos de medios generando unos determinados usos sociales.

Frente a estas demandas sociales y a las estrategias de uso, por parte de los receptores, los media ocupan una posición central en el sistema social: ofrecen en exclusiva el acceso al conocimiento del entorno social a los ciudadanos. En este doble proceso (demanda por parte de los receptores) y difusión de contenidos (por parte del receptor) resulta el proceso de *framing* y de establecimiento de agenda de temas.

¹ En cada en cada época de cambio significativo o de transformación radical del sistema comunicativo y de su contexto social y político han significado procesos de refutación o de innovación en cómo describimos y analizamos los efectos de los media a través de su impacto sobre los grandes segmentos de la ciudadanía. La década de los años veinte y treinta del siglo XX con la creación de los grandes medios audiovisuales de la época (radiodifusión, discografía, cine sonoro) y de la persuasión publicitaria moderna, y la década de los sesenta con el advenimiento de la hegemonía de la televisión y de las tecnologías audiovisuales que permitieron la mundialización de la difusión de las imágenes, han sido los dos grandes periodos de planteamiento de nuevos problemas y de renovación los procedimientos de estudio y de análisis.

El resultado de este proceso , que se ha intensificado en las últimas décadas, ha sido el establecimiento de un progresivo proceso de dependencia estructural y la formación de efectos que podríamos denominar como *efectos de mediación* .

Plantemos unas primeras hipótesis de trabajo:

1. Este tipo de efecto se vincula a la demanda social de información y de otros usos sociales de los media
2. El impacto de los medios se incrementa cuando el ciudadano no dispone de experiencia (directa, organizada, por especialización de conocimientos) del tema informativo
3. El impacto de los medios de comunicación sobre la ciudadanía se produce preferentemente en el ámbito cognitivo (efectos de conocimiento)
4. El impacto de los medios de comunicación sobre la ciudadanía se produce preferentemente como consecuencia de su dependencia estructural (efectos de mediación)
5. El impacto de los medios de comunicación sobre la ciudadanía se produce preferentemente mediante el formato a través de los que los media elaboran sus contenidos, formatos preconocidos por los receptores y adaptados a sus demandas de conocimiento del entorno y a su voluntad de participación en el proceso de formación de las opinión
6. En el conocimiento del entorno sociales impacto de los medios de comunicación sobre la ciudadanía se produce preferentemente mediante un proceso de convergencia de formatos informativos y de entretenimiento que limitan al máximo la ambigüedad y complejidad de la narración de actualidad y moralizan el discurso informativo
7. De forma preferente los efectos de mediación resultan de la homogeneización de la percepción social y de la representación pública, y del predominio de la imagen como testimonio de la realidad
8. Los efectos de mediación resultan de un proceso dinámico de recepción en los que son fundamentales tres componentes: la estructura de intereses y el capital de atención de los receptores, la experiencia y las predisposiciones

individuales o grupales como las actitudes propias, el sistema de valores grupales, y las expectativas de comportamiento cotidiano

9. Los efectos de mediación se producen mediante dos tipos de efectos, y un proceso cognitivo adicional:

- El efecto de agenda temática
- El efecto de *framing*
- Proceso de *priming*

Hasta este momento el estudio de los procesos de *framing* (y especialmente de *Problem frame*) y de *priming*² se han desarrollado de una forma ambigua e imprecisa, a menudo como resultado de la observación de fenómenos concretos pero sin un proceso de generalización de los resultados. Sin embargo, un estudio del formato como *mediador cognitivo* compartido por receptores y comunicadores puede permitir una observación ordenada y llevada a cabo mediante la objetivación propia de las técnicas y los procedimientos de análisis de algunos de los procesos que conforman la mediación social.

Pero, ¿ desde qué perspectiva podemos estudiar estos efectos de mediación a través de la observación del formato ?

² El proceso de *Priming* se produce cuando se activan los esquemas cognitivos generados por la información a partir de un nuevo impacto vinculándose a la estructura de conocimientos y de interés propios del receptor. Se trata, pues, de un proceso psicológico que parte de la estructura de relevancia informativa creado por los media, esta estructura de relevancia permite activar los conocimientos previamente adquiridos. Se construye sobre la asunción de que la frecuencia, prominencia u otras características de un estímulo activa estructuras cognitivas previamente aprehendidas e influye en la interpretación de estímulos ambiguos: los conceptos y argumentos recientemente activados vienen a la mente mas fácilmente que los conceptos que no fueron activados. Este proceso se incrementa mediante el poder de la imagen. La imagen implica una alta carga informativa y emotiva; la información mediante imágenes implica un proceso de interpretación muy fiel a aquello que se ha visto a manera de testimonio de la realidad.

El estudio del formato

El formato constituye un el componente necesario del proceso de formación de los efectos de mediación. A través del estudio del formato podemos observar el único componente común que se establece entre las demandas sociales de contenidos por parte de los usuarios de medios (receptores)³ y la oferta los media.

Evaluemos el formato de los media como este *componente común que se establece entre las demandas sociales de los receptores y la oferta los media*.

Por parte de los receptores el formato constituye un tipo de dispositivo narrativo y cognitivo con una característica que le define de forma esencial: constituye un recurso formal preconocido por el receptor con anterioridad al consumo de medios. Este recurso formal y constante e permite compartir con sus medios de referencia amplios criterios de atención, relevancia, fácil reconocimiento e interpretación Por su parte para el comunicador (y muy especialmente para los media audiovisuales y electrónicos) el formato es una práctica narrativa y un artificio tecnológico que permite la selección de contenidos, su ordenación temática y su difusión.

³ Demandas de mediación de los ciudadanos (información)

- **Conocer la actualidad** (los medios realizan tres procesos de mediación: selección, tratamiento, formato informativo)
- **Percepción de la actualidad** (los medios generan criterios de discriminación temática y de relevancia periodística)
- **Agenda de actualidad** (temas de actualidad y ciclo temporal de desarrollo informativo coincidentes entre medios)
- **Otorgamiento de estatus** (protagonistas de la actualidad y relevancia de actores sociales y de instituciones)
- **Moralización** (valores asociados)
- **Advertencia** (conocimiento de crisis y ciclo de vigencia)
- **Mediación** (marco social de referencia)

Otras demandas de los ciudadanos (opinión, ficción, entretenimiento, vida cotidiana)

- **Participación en el proceso de formación de las opiniones** (agenda de opinión, participación en climas de opinión, discusión de corrientes de opinión, conflicto social, generación de consenso)
- **Entretenimiento y consumo cultural** (entretenimiento, tiempo libre y consumo cultural, divulgación, educación no formal, identidad, cultura popular, procesos de identificación y proyección)
- **Socialización** (normativa social, sistema de valores, sistemas de participación y de exclusión, modelos y pautas sociales, hábitos)
- **Conocimiento instrumental y vida cotidiana** (vida cotidiana, relaciones sociales, modelos de conducta y de expectativas, consumo)

Los efectos de mediación son el primer resultado inmediato del proceso de establecimiento y estandarización de formatos.

David Altheide ha sido quien mejor nos ha descrito , en los últimos años, la relevancia del formato, y de la lógica narrativa que deriva de ellos. Por otra parte, vincula directamente el formato con los procesos de *framing*. A manera de ejemplo, en *Creating Fear. News and the Construction of Reality* (2002), Altheide nos sugiere lo siguiente, basándose en el concepto de *capital cultural* de Pierre Bordieu⁴:

Media logia, formats, and the ability to follow news , reports presented with machine-gun rapidity (and occasionally sound effects) are now part of our cultural capital. 'Cultural capital' refers to the knowledge, skills, habits, values, and tastes that are acquired in the course of socialization, and which can be turned to one's advantage in particular social settings' (Altheide, 2002: 59)

A medio y largo plazo los formatos regulares determinan la formación de encuadres (noticiosos) de temas de actualidad y de formas narrativas características (Altheide habla de mecanismos de moralización asociados). El formato de los medios, desde esta perspectiva, derivada en parte de *Forms of Talk* de Goffman, es un concepto que se distingue tanto del de contenido de los medios, como del concepto de los géneros (tipos de organización de los contenidos).

El formato no se puede reducir a elementos formales de presentación de los contenidos (aunque se presuponen), sino que es un concepto con pretensiones explicativas mucho más amplias: es condición de comunicabilidad, es un marco de percepción e interpretación de la realidad, es una forma de interacción social e incluso un modo ritual (comporta reiteración, preconocimiento, cohesión simbólica y un uso establecido).

Para los media audiovisuales como la televisión, las audiencias se han familiarizado tanto ya con los diversos formatos, que saben reconocerlos sin esfuerzo; y reconocen en cada formato un tipo de demanda y de expectativa de uso. En definitiva, el conocimiento mutuo del formato y de la lógica del formato se da por supuesta tanto en el emisor como en el receptor.

⁴ Bordieu, P. – Passeron, J.C. (1977) *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.

Evidentemente, los efectos de mediación y su relevancia sólo pueden ser descritos desde el contexto que los generan: los medios de comunicación constituyen, para la mayoría de los ciudadanos, la principal forma de acceso al conocimiento de su entorno político y social, y el principal mecanismo de representación de la cultura. Uno de los principales efectos , a medio y largo plazo, de los media en la sociedad actual consiste en su función de mediación entre una realidad política e histórica compleja (de la que no se tiene experiencia directa y organizada) y el ciudadano medio que necesita un conocimiento de su entorno político y social que le permita ejercer su participación en la opinión pública. La prensa y la televisión se han configurado como mediadores políticos de gran centralidad y sus formatos periodísticos constituyen un mecanismo de canalización de la agenda de actualidad política estableciendo criterios de selección, priorización, tratamiento y valoración de los principales temas políticos que estructuran la opinión pública.

Llegados a este punto, el problema fundamental que nos planteamos es cómo estudiar y evaluar el formato como un componente esencial del proceso de formación de los efectos de mediación. Podemos reconocer y estudiar al formato mediante tres niveles de composición:

1. Tecnológico,
2. Narrativo, y
3. Cognitivo.

El formato y las tecnologías de la información

El estudio del formato, como generador de efectos de mediación, presenta un primer elemento de observación: el componente tecnológico. El formato resulta, en primer lugar, de la tecnología con la que elaboramos los contenidos de los media e implica un lenguaje propio decisivo en el proceso de selección y elaboración de los contenidos. En este sentido, y recordando a Marshall McLuhan , que en los últimos años ha adquirido una nueva relevancia como consecuencia de la propia evolución del sistema

comunicativo, y más concretamente *Understanding Media. The extensions of Man*⁵, que nos puede ser de gran ayuda para *comprender* el valor tecnológico del formato de los media, *nos convertimos en lo que contemplamos* y, por otra parte y de forma más definitoria, *modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos modelan a nosotros*.

Desde esta perspectiva proponemos evaluar el formato en el actual contexto de transformación del sistema comunicativo.

Las tecnologías y sus lenguajes, en su dimensión de uso cotidiano de los media y en su incorporación a las actividades de vida cotidiana, son componentes claves del proceso de mediación. Volviendo a la obra de Altheide, en uno de sus primeros textos: en nuestra época la identidad, biografía, autoridad social, la credibilidad y las expectativas de futuro están todas ellas impactadas por las tecnologías de la información y por sus formatos (Altheide, 1995: 30).

No olvidemos que el predominio de la imagen ha sido fundamental para la relevancia del lenguaje tecnológico, fundamentalmente a través de los formatos televisivos. La televisión es nuestra fuente de imágenes, de contenidos, de formatos para percibir lo que está sucediendo más compartida.

El formato como matriz narrativa

El formato se define, en un segundo nivel, como matriz narrativa. Los géneros informativos y de opinión tradicionales fueron las primeras manifestaciones de una narración de actualidad que en los últimos años ha evolucionado en función de los nuevos formatos tecnológicos y de las nuevas demandas de conocimiento por parte del público.

La capacidad de selección y de tratamiento informativo, ejercida por los profesionales del periodismo y las empresas periodísticas se sitúan en el origen de estas modalidades de narración que constituyen el objeto de la mediación social de los media. Desde esta perspectiva, el formato como matriz narrativa ha experimentado notables procesos de

⁵ Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós Comunicación, 1996

transformación , a partir de la década de los años noventa, como consecuencia de los procesos de convergencia:

1. Un primer proceso de convergencia entre información y opinión (utilizamos los conceptos clásicos) ,
2. y un segundo proceso de convergencia entre el nuevo discurso híbrido y el entretenimiento.

Este doble proceso de convergencia narrativa tiene uno de sus orígenes fundamentales en la dimensión tecnológica del formato, a la que se añade la capacidad de reclamar el interés de amplios segmentos de las audiencias (televisivas, pero también del resto de medios de comunicación). El nuevo formato crea un tipo de narración en el que se presentan breves historias de actualidad que atraen por su dramatización, por su *puesta en escena* tecnológica y por su carácter cercano al entretenimiento.

El nuevo formato narrativo permite reducir al máximo la complejidad de lo presentado, mediante su estructura narrativa plantea los problemas sociales sin ambigüedades (más propias de la realidad social) y aporta la atracción y la facilidad de recepción del formato del entretenimiento como componente de la programación informativa.

Una matriz narrativa de estas características implica un determinado tipo de conocimiento de la realidad a través de los media como consecuencia de cómo se presenta públicamente la información. Altheide describe este proceso mediante el concepto de *Problem frame* e identifica una estructura formada por seis elementos:

Narrative structure: there is a story that can be told

Universal and Moral: the story could or does affect many people

Specific time and place: a specific location and time is involved, providing urgency

Unambiguous: the event and its cause-effect relationship can be made to have a cause-effect relationship and easily understood

Focus on disorder: something is wrong and there is a solution

Culturally resonant: the story is something that people can identify with easily
(Altheide, 2002:59)

El formato como proceso cognitivo: los efectos de mediación

El formato se define, en su tercera dimensión, como un proceso cognitivo. Este proceso resulta de la acción continuada de selección y tratamiento de las noticias, de la creación de una estructura de temas y de relevancia periodística que definen los encuadres noticiosos (*News frames*), pero lo que es todavía más significativo: definen encuadres interpretativos (*Interpretative frames*). Mediante este doble proceso los receptores de medios perciben la realidad social, dedican y discriminan atención y definen determinadas situaciones sociales que les atañen, construyen identidades (las propias y las ajenas), y ofrecen un marco de referencia que estructura sus propias interacciones.

Los *frames* deben ser considerados tanto como esquemas para la presentación como para la comprensión e interpretación de las noticias, y por ello resultan de la correlación entre ambas dimensiones. Conclusión: se produce una correlación entre el *News frame* como dispositivos internos del discurso informativo, y los *frames* del receptor, como estructuras internas de la mente.

A partir de estos elementos podemos afirmar que el efecto de *framing* se genera como el resultado último de un complejo y sistemático proceso que se desarrolla desde la demanda social de conocimiento y de mediación hasta la difusión e impacto de los contenidos informativos. Para evaluar esta compleja estructura podemos reconocer, como mínimo, los siguientes elementos que definen al proceso de *framing*:

1. Pautas recurrentes de cognición
2. Pautas recurrentes de dotación de sentido e interpretación
3. Pautas de conocimiento previo desde el que se reconoce, presta atención e interpretan las nuevas noticias
4. Criterios de atención
5. Criterios de interés
6. Criterios de priorización y de relevancia de la información y de la opinión

7. Procesos de creación de esquemas narrativos de precomprensión y percepción de la realidad
8. Los *frames* facilitan el procesamiento de la información de forma rápida y rutinaria al tiempo que mediante ese filtrado estrategias de percepción y de representación. El formato como proceso cognitivo tiene dos consecuencias fundamentales, a medio plazo: *la formación de la percepción* (pública y subjetiva) de la realidad social y el establecimiento de las representaciones (públicas) de las instituciones, mediadores y de los principales actores políticos y de los acontecimientos informativos.
9. Los *frames* crean esquemas interpretativos que simplifican y condensan la realidad social mediante la selección y la codificación de objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones

Bibliografía citada:

Altheide, David (1995) *An Ecology of Communication. Cultural forms of control*. Nueva York: Aldine de Gruyter

Altheide, David (2002), *Creating Fear. News and the construction of crisis*. Nueva York: Aldine de Gruyter

Altheide, David. - Snow, Robert (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter

McLuhan, Marshall (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós Comunicación, 1996