Estudios de Comunicación Política

Libro del año 2008

María José Canel y Mario G. Gurrionero (editores)

acop
asociación comunicación política

LA TEORÍA DEL *FRAMING* EN LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Teresa Sádaba, msadaba@unav.es, Universidad de Navarra
Jordi Rodríguez-Virgili, jrvirgili@unav.es, Universidad de Navarra
Mª Teresa La Porte, mtalfaro@unav.es, Universidad de Navarra

INTRODUCCIÓN

Después de los acontecimientos del 11-S, Ulrich Beck habló de la "sociedad de riesgo" como aquella en la que la realidad supera al lenguaje (Beck, 2003). Los atentados de las torres gemelas eran un fenómeno tan radical, que no se sabía expresar con certidumbre lo que estaba pasando. La globalización y las nuevas tecnologías han creado un nuevo contexto en el que la sucesión de los hechos transcurre a un ritmo vertiginoso, la novedad aparece sin previo aviso y faltan puntos claros de referencia. En este contexto, el papel de los medios resulta decisivo en cuanto que, en el intento de explicar los acontecimientos a las audiencias, están ya definiendo las nuevas realidades. Cuando lo hacen, los medios están fijando los límites o el marco de discusión pública sobre dichos acontecimientos. A este papel de los medios se refiere la teoría del *framing*, que durante los últimos veinte años ocupa un puesto privilegiado en la investigación académica en comunicación.

La investigación sobre la teoría del *framing* permite comprender el papel de los medios en este nuevo contexto. Dado que precisamente los *frames* se pueden conceptualizar como "definiciones de situación", la teoría del *framing* sugiere que, cuando se carece de otras referencias, los *frames* ayudan a delimitar el debate sobre los acontecimientos; los medios así no generan un discurso de la nada, sino que aplican un proceso de interpretación que determina la comprensión del mundo en el que vivimos. Entender el *framing* como este proceso y aportar una definición precisa del propio concepto de *framing* es una de las contribuciones que se han realizado en este ámbito de la investigación en comunicación política.

La línea de investigación que se presenta explica cómo este modo de concebir el *framing* supera el enfrentamiento entre objetivismo y constructivismo que domina el ámbito de las ciencias sociales y que olvida tanto el papel de representación de realidades que ejercen los medios como la necesidad de ubicarlos en contextos de interacción social y cultural. Además, aborda la teoría del *framing* desde un aspecto no meramente psicológico o lingüístico sino teniendo en cuenta que en los medios, el *framing* es un modo de presentar los asuntos ante los ciudadanos. Distintas aportaciones académicas a la teoría del *framing* nos permiten concluir que existen unos elementos concretos que contienen los *frames* de los medios. Desde lo que algunos autores llaman "resonancias culturales" e históricas, hasta lo que en nuestra investigación denominamos como "resonancias mediáticas" o aquellas que se refieren al modo de trabajo de los medios. También habría que considerar las "resonancias personales" o la inclusión en los *frames* de la experiencia personal y colectiva de distintos acontecimientos.

Esta línea de investigación se ha contrastado con distintas realidades emergentes en las que el papel de los medios de comunicación ha resultado fundamental para definir lo sucedido. Se trata de la cobertura informativa de cuestiones relacionadas con la construcción europea (concretamente, la cumbre de Niza), con los nuevos modos de terrorismo (trabajos sobre terrorismo, el 11S y su impacto en España) así como los análisis realizados sobre la configuración de la cuestión autonómica y territorial en España (el debate parlamentario sobre la reforma del Estatuto de Cataluña). En este sentido se han estudiado cuestiones como la nacionalización de los discursos europeos ante la falta de una referencia comunitaria o se ha contrastado la validez de las clásicas tipologías de *frames* cuando surgen nuevas realidades políticas.

1. PRIMERAS CONTRIBUCIONES A LA TEORÍA DEL *FRAMING*

La teoría del *framing* no presenta una clara definición en sí misma. Son muchos los estudios que hablan de *framing* refiriéndose a conceptos diversos y como decía Entman, se trata de un paradigma fracturado, que lo ha seguido siendo, según comprueba Dietram Scheufele, siete años más tarde (Scheufele, 1999). La fractura de esta teoría se debe a que su investigación se ha realizado desde muy diversos ámbitos, o con muy distintos intereses, pero no se encuentran muchos estudios integradores y que ofrezcan una

panorámica del recorrido realizado en los estudios de comunicación por dicha teoría (Sádaba, 2008). Por eso, es imprescindible remontarse a los orígenes y seguir la estela trazada por las escuelas e investigadores particulares que ayudan a dar una comprensión global del fenómeno. Sin embargo, debido a las limitaciones de esta ponencia, se hará un repaso muy breve por cada una de estas aportaciones.

La teoría del *framing* nace en el ámbito de la sociología pero al amparo de la teoría del conocimiento, en el área de la sociología interpretativa, aquella que "concentra su atención en los procesos intersubjetivos de *definición de la situación*" (Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 1998: 747). Para la sociología interpretativa, el objeto de estudio son los modos en los que los individuos se acercan a la realidad teniendo en cuenta su entorno y las aportaciones de los demás. Es decir, estudiar el conocimiento humano desde una perspectiva social. El exponente máximo de esta perspectiva es William Isaac Thomas (1863-1947), del departamento de sociología de Chicago, para quien "las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias", de modo que se fusionan los planos del ser y el conocer, puesto que las interpretaciones de la realidad se constituyen como la realidad social por excelencia (Sebastián de Erice, 1994: 3). Conocimiento y entidad de la realidad social serán también los dos factores que la teoría del *framing* irá modelando a lo largo de su evolución.

En 1923 Thomas introduce el concepto de "definición de la situación". Según este sociólogo, antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando con sus actitudes y conocimientos previos. Las personas, por lo tanto, no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación. Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta y su acción. El marco interpretativo, o la definición de situación, se corresponden con las primeras conceptualizaciones del *framing*. Sin embargo, para que esto suceda en la investigación académica, la teoría del *framing* se alimenta también de otras aportaciones de la sociología interpretativa. De modo específico, hay tres escuelas muy relevantes en el *framing*: el interaccionismo de la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología. Cada una de ellas desde una perspectiva diferente, explica que el sujeto aborda la realidad, a través de un proceso interpretativo en el que juega un papel fundamental la interacción con los otros. Para los interaccionistas simbólicos, se considera prioritario el conjunto de

Estudios de Comunicación Política
Estudios de Comunicación Política

símbolos que proporciona la sociedad como instrumentos que posibilitan la comunicación y la interpretación (Sebastián de Erice, 1994: 4). Para Alfred Shutz, desde la fenomenología, el conocimiento está socializado porque partimos de unas interpretaciones incuestionables, de una "actitud natural" compartida que acepta la existencia de los fenómenos sociales (Schutz, 1962: 207-259 y Martín Algarra, 1993). La etnometodología subraya la contingencia de la realidad social en cuanto que está socialmente construida (Heritage, 1990: 290-350) y por eso da prioridad a los contextos que dan sentido a los acontecimientos y el lenguaje que las describe, puesto que las explicaciones sobre las cosas, las expresiones lingüísticas, están ligadas a las ocasiones de uso y en sí mismas también son acciones.

El concepto de *framing* como tal aparece por primera vez en los estudios sobre psicología de Gregory Bateson. En 1955, acuña el término para explicar por qué la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desatiende otros (Bateson, 1972). Los *frames* son entonces los marcos que residen en nuestras mentes y que dan forma a las cosas. Este concepto es recuperado por Goffman que en 1974, publica *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience* (Goffman, 1986), libro que muchos citan como el auténtico dinamizador de la teoría del *framing*, puesto que con un enfoque sociológico, el autor expone que la organización de la realidad que aportan los *frames* no sólo sucede en la mente sino en la sociedad en su conjunto, recuperando algunas de las aportaciones originarias de la teoría: "las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame* es la palabra que uso para referirme a esos elementos" (Goffman, 1986: 10).

A partir de este momento, la teoría del encuadre o del *framing* se desarrollará en la sociología (con las aportaciones de Tod Gitlin o todo el desarrollo académico sobre los movimientos sociales, por ejemplo) y también se abordará desde el estudio de los medios de comunicación, ya que se hace la consideración de que también los periodistas interpretan realidades para darlas a conocer a sus audiencias.

2. EL *FRAMING* EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

La interpretación que los medios hacen de la realidad es uno de los temas más debatidos por académicos y profesionales de la comunicación.

La audiencia también valora las informaciones recibidas por los medios y establece parámetros para juzgar cuál es la información que según su criterio se ajusta más a la realidad. Sobre estos temas, en definitiva, la cuestión de la entidad de la realidad y de su conocimiento se plantea constantemente y a lo largo del tiempo, las respuestas han sido múltiples. Sin embargo, dos teorías han impactado de modo decisivo en los modos de entender el papel de los medios y enlazan directamente con el framing.

Por un lado, el llamado objetivismo informativo. Como postura epistemológica en las ciencias sociales, la teoría del *framing* ocupa un lugar destacado en los estudios sobre medios de comunicación (Canel y Sádaba, 1999). De este modo, se usa la teoría del encuadre para responder en cierto sentido a la necesidad de ofrecer una solución a las prácticas profesionales y teorías del objetivismo informativo, que se demuestran impracticables.

Por otro lado, el desarrollo de los estudios sobre las agendas. Actualmente, se encuentran estudios que conectan la teoría del *framing* y de la *Agenda-Setting* (McCombs y Evatt, 1995, y McCombs y Shaw, 1972) y es un debate abierto conocer los límites, diferencias y similitudes entre uno y otro concepto (Ghanem, 1997, Jasperson, Shah, Watts, Faber, y Fan, 1998, y Scheufele, 2000).

La autora que introduce de manera definitiva el *framing* en los estudios de comunicación es Gaye Tuchman, con su ya clásica metáfora de la noticia como una ventana por la que se miran los acontecimientos: "La noticia es una ventana al mundo (...). Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta 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" (Tuchman, 1978: 1).

Así, el encuadre o el *frame* de la noticia genera formas diferentes de ver la realidad, así como de constituirla y se sitúa al margen de los postulados objetivistas afirmando la pluralidad de puntos de vista y la creación de la realidad que genera la información. En los estudios de Tuchman, los elementos que determinan los *frames* de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos.

Estudios de Comunicación Política

Aceptadas las indicaciones de Tuchman, y frente a las tesis del objetivismo informativo, los distintos autores se preguntan ahora cómo visualizar los *frames*, cómo transformar la teoría en una serie de dimensiones operativas con las que se concrete el modo en el que los medios realizan el proceso del *framing* (Tankard, 1991). Ahora bien, este tipo de análisis sólo identifican los enfoques que se presentan de algún modo en los componentes visuales y verbales de la información (Canel y Sádaba, 1999). Estos estudios argumentan, por ejemplo, que si a una noticia se le dedica bastante espacio se entiende que tiene prioridad sobre otras, o también que si aparece una buena fotografía de un personaje, se refleja simpatía hacia él. Este modo de entender el *framing*, responde a una visión basada únicamente en el contenido manifiesto del mensaje y en la que, por lo tanto, no se captan las tensiones entre los elementos expresados del significado ni entre lo que se dice y se deja de decir (Sádaba, 2006), cuando las noticias tienen contenidos manifiestos que están basados en el diccionario. Pero también significados latentes derivados en el modo en el que el mensaje se expresa, los símbolos y connotaciones insertos en el mensaje y la experiencia de comunicadores y receptores del mensaje" (Graber, 1989: 144).

Por este motivo, el desarrollo de la teoría del *framing* que hace Robert Entman resulta interesante. Explica que los *frames* no sólo aparecen en los textos, sino que de algún modo se encuentran también en los esquemas de conocimiento del emisor y receptor (coincidentes o no entre sí) y en la cultura donde aparece el mensaje, ya que en ella se van acumulando los *frames* más utilizados. Esto hace que los *frames* sean los mecanismos de selección y resalte de la realidad, puesto que los define como mecanismos para la selección de algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito" (Entman, 1993: 52). La definición de Entman es una de las más citadas en los estudios de comunicación (De Vreese y Claes, 2003, y Semetko y Valkenburg, 2000).

Otro esfuerzo investigador ha sido delimitar las tipologías de *frames*. Stephen Reese diferencia entre micro*frames* y macro*frames* para distinguir el grado de organización que llegan a alcanzar (Reese, Gandy y Grant (eds),

2001). También se puede distinguir entre *frames* generales (aquellos que los expertos afirman que sirven para estudiar la cobertura y tratamiento de cualquier tipo de suceso) y los *frames* específicos, que pertenecen a temas o eventos específicos (De Vreese, Jochen y Semetko, 2001). Los *frames* generales se pueden aplicar por tanto a muchos temas, y en tiempos y contextos culturales diversos, mientras que los específicos sólo sirven para determinado tema, contexto y lugar.

Una de las categorías de *frames* generales con más éxito ha sido la dibujada por Neuman, Just y Crigler en 1992. Según esta tipificación, los *frames* pueden ser: de conflicto, de interés humano, de consecuencias económicas y de juicio moral. Más adelante otros estudios incluirán una nueva categoría: la de atribución de responsabilidad (Neuman, Just y Crigler, 1992). Estos *frames* recogen de algún modo los criterios de noticiabilidad apuntados por Gans y, por ello, son fácilmente detectables en los medios. Los distintos análisis tratarán de ver cuál es el más utilizado y por qué tipo de medios (Rodriguez-Virgili y Sadaba, 2006).

En definitiva, desde la comunicación se ha estudiado ampliamente la teoría del *framing* ligada a la selección informativa. Sin embargo, también es interesante apuntar cómo los últimos estudios apuntan también a un *framing* de las fuentes informativas. Por ejemplo, en uno de sus últimos artículos, Entman subraya que esa selección se realiza por los periodistas y por la clase política de manera que una comunicación política eficaz requiere utilizar *frames* que favorezcan sus puntos de vista (Entman, 2003).

Como definición operativa, el trabajo de Reese parece uno de los que tiene en mayor consideración todos los elementos mencionados hasta el momento y por eso consideramos oportuno su concepto de *frames* como los principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo, y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social (Reese, 2001: 7-31).

Al amparo de esta definición, se pueden situar desarrollos de la teoría del *framing* en su vertiente simbólica, como los realizados por William Gamson, que aporta la idea del *framing* como proceso en el que existe una interacción simbólica entre periodista y audiencia (Gamson, 1989: 157, y

Gamson y Modigliani, 1989). Por eso, los *frames* periodísticos tienen éxito en la medida en que se combinen tres factores, que son los siguientes: sus resonancias culturales; las actividades de promoción o relaciones públicas en torno al tema; y el ajuste con las normas y prácticas de la noticia.

3. ALGUNOS CASOS DE ESTUDIO: NIZA, 11S Y EL DEBATE DEL ESTATUT

Desde este trabajo, y teniendo en cuenta las investigaciones realizadas y las que se exponen a continuación, se considera que para los medios de comunicación los *frames*, o los modos de acercamiento de la realidad, para ser comprendidos y asumidos por la audiencia, tendrían que incluir al menos estos tres elementos:

- Resonancias culturales, de modo que un *frame* es más efectivo en la medida en la que apela a valores compartidos, lugares comunes para una sociedad.
- Resonancias mediáticas o aquellas que se refieren al modo de trabajo de los medios, de modo que un *frame* es más replicable en la medida en que "entra" fácil en los medios porque cumple con ciertos criterios de noticiabilidad.

- También habría que considerar las "resonancias personales" o la inclusión en los *frames* de la experiencia personal y colectiva de distintos acontecimientos.

Esta línea de investigación se ha contrastado con distintas realidades políticas emergentes en las que el papel de los medios ha resultado fundamental para definir lo sucedido. En este sentido se han analizado las informaciones sobre la construcción de una nueva realidad política como es la Unión Europea, la irrupción de un nuevo tipo de terrorismo global y el debate sobre el reajuste de la ordenación territorial política de España. Todos los estudios realizados emplean una metodología cuantitativa y cualitativa de análisis de contenido (Sánchez Aranda, 2005).

En el análisis de la cobertura realizada por la prensa española del debate sobre la cumbre de Niza de diciembre del 2000 se concluye que existe

un alto grado de encuadre "nacionalizador" con significativas resonancias culturales y mediáticas (La Porte y Sádaba, 2003). La Unión Europea todavía se presentaba como una realidad remota para los ciudadanos, o más bien como un entorno político donde los límites entre lo interior y lo exterior estaban desdibujados. Además, como resultado de la integración política y económica de los nuevos países miembros, deberían crearse nuevos espacios comunicativos que superasen las fronteras políticas y culturales –no sólo geográficas- de los Estados.

En el estudio de este caso, se comprueba cómo la información llega a través de las declaraciones de los líderes de los países miembros, evaluando los hechos según sus estados de ánimo, logros o fracasos; apenas aparecen los líderes comunitarios. Existe además una nacionalización de la agenda, destacando aquellos temas de conflictos entre países o aquellos que interesan o preocupan a España, sobre todo en el caso de *ABC* y *El Mundo*; y también las valoraciones según la identidad del propio medio. En los tres periódicos estudiados -*El País*, *El Mundo* y *ABC*- los filtros personales, profesionales e ideológicos moldean la realidad y descubren tres visiones diferentes de un mismo acontecimiento. Los efectos que esta información genera en la opinión pública no favorecen la creación de un espacio público común. Más tendríamos que hablar de "espacios públicos europeos", coincidiendo con la conclusión obtenida por Schlesinger en otros estudios sobre la cuestión (Schlesinger, 1999), aunque en este caso diferenciados por los intereses nacionales. Pero además de no fomentar la unidad, una información de estas características induce a la confusión. La disyunción entre la opinión del medio y la imagen plasmada en sus noticias que señalábamos anteriormente provoca una dificultad en la comprensión del modelo de organización que persigue la Unión Europea. La prensa española no parece estar favoreciendo el mensaje que la audiencia necesita para asumir y entender esa realidad política diferente.

Respecto al estudio del 11S se da un paso más para descubrir cuáles son algunos de esos filtros culturales que modifican y adaptan un mensaje pretendidamente global a una audiencia local (Sádaba y La Porte, 2006). Del mismo modo que el discurso del presidente Bush caló en los medios norteamericanos, el discurso del presidente Aznar dominó la agenda mediática de aquellos días. Sus argumentaciones, en las que se intentaba hacer paralelismos con la situación del terrorismo en España, son recogidas

Estudios de Comunicación Política
Estudios de Comunicación Política

ampliamente por la prensa. Es decir, la agenda gubernamental dominó sobre la agenda de la prensa. No obstante hay que señalar que quizás ese dominio no se da tanto por un seguidismo de los medios hacia las posturas del gobierno, como por el hecho de que el propio discurso del presidente español apuntaba a un discurso sobre el terrorismo ya enraizado en la opinión pública de este país. Por lo tanto, el discurso político y el de los medios estaban apelando a un modo de entender el terrorismo ya experimentado durante muchos años. Se trata de un claro ejemplo de resonancias culturales y personales. Se apelaba a valores ampliamente compartidos, de esta manera, el valor de la democracia y de la unidad, el estar al lado de las víctimas, la condena absoluta no sólo a los terroristas sino también a quienes les apoyan, así como la necesidad de una colaboración internacional fueron algunos de los temas que se trasladaron de una agenda a otra. También tras los ataques al World Trade Center y al Pentágono, la prensa en España recogió los acontecimientos de manera que se buscaron analogías con la situación del terrorismo de ETA. De este modo, el mensaje se localizó, tanto en el fondo como en la forma –según los ejemplos analizados- apelando a la experiencia política del país. Se subrayó la naturaleza terrorista de los acontecimientos y se habló menos en términos de guerra. Se habló de la vertiente política del terrorismo, más que de la cuestión moral, cultural o religiosa. Los argumentos de internacionalización del ataque esgrimidos por Bush se aprovecharon también para reclamar el reconocimiento mundial del terrorismo de ETA y finalmente, se apeló a la unidad y la democracia como valores incontestables y amenazados por el terrorismo, como había sucedido en todas las etapas de la cobertura del terrorismo en España. Además de estas resonancias culturales, las resonancias mediáticas fueron importantes en el momento de escoger la definición del *frame* de los acontecimientos y calificar los ataques como una amenaza de guerra o de terrorismo (La Porte y Sádaba, 2007).

El tercer caso se centra en el estudio de la cobertura periodística del debate de totalidad de la propuesta de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña, celebrado en el pleno del Congreso de los Diputados el 2 de noviembre de 2005 (Rodríguez-Virgili y Sadaba 2007). Aquí se da otro paso y se intenta catalogar los *frames* al tiempo que ahonda en las diferencias de cultura política en cuatro diarios nacionales editados en Madrid: *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón*; y tres rotativos catalanes: *Avui*, *El Periódico* y *La Vanguardia*, de los cuales sólo el último puede considerarse de difusión

nacional. El predominio del enfoque o *frame* de conflicto configura una cobertura tipo "carrera de caballos" en la que el debate parece una competición de vencedores y vencidos, ganadores y perdedores. Una cobertura, por otra parte, típica en los debates parlamentarios. En este tipo de confrontación que presentan los periódicos pueden observarse dos categorías diferenciadas. Por un lado, hay medios como *ABC*, *El Mundo*, *El País* o *La Vanguardia* que presentan la competencia entre los dos principales personajes del debate, reforzando su papel de poderes institucionales. Por otro, aparece un conflicto difícilmente catalogable o asimilable a coberturas estándar como lo es el choque de las identidades o lo que destaca *La Razón*, *El Periódico* o *Avui* como conflicto entre España y Cataluña. Sin embargo, se puede afirmar que la pluralidad de enfoques que también se constata responde a las distintas líneas editoriales que presentan los periódicos analizados. De este modo, se puede concluir que la reinterpretación del medio es decisiva.

En definitiva, se comprueba que la forma de definir las situaciones emergentes por parte de los medios de comunicación recogen en mayor o menor medida las variables antes mencionadas de resonancias culturales, mediáticas y personales, que influyen en el establecimiento del *frame*.

4. A MODO DE REFLEXIÓN

Como se ha podido ver, tanto desde la sociología interpretativa, como para los estudios de comunicación que hablan del *framing*, el foco de atención recae en el conocimiento, no en el mundo que se conoce, de manera que lo principal no es qué se conoce sino cómo. De este modo, queda sin resolver una de las cuestiones más relevantes para esta teoría como es la transformación que hay entre los acontecimientos y lo que aparece en los medios. "No hay una respuesta clara al objetivismo, porque no se desarrolla la relación del periodista con el mundo que le rodea. De este modo, por ejemplo, no se encuentra una base para afirmar que unos *frames* sean más acertados que otros, por estar más acordes con los acontecimientos que enfocan. No cabe tampoco hablar de que una información esté más lograda que otra. La verdad o la mentira informativa carecen de sentido" (Sádaba, 2008).

Sin embargo, consideramos que desde la teoría del *framing* puede introducirse dicha relación o referencia de los *frames* al mundo exterior a

Estudios de Comunicación Política
Estudios de Comunicación Política

través del concepto de representación, "esa extraña entidad intermedia entre el sujeto y el objeto" (Llano, 1999: 17). La representación hace al objeto asequible al sujeto, de manera que se produce "una apertura cognoscitiva que haga presente la realidad conocida de tal manera que la convierta, de algún modo, en luminosa y asequible al saber humano" (Llano, 1999: 21-22).

En los medios de comunicación, ocurre lo mismo, ya que sólo por la representación se pueden transmitir y comunicar realidades no presentes; porque precisamente en la representación está y no está lo representado. Esta capacidad representativa de los *frames* evocando la realidad representada parece una nota olvidada en la investigación y sin embargo, de gran interés para poder dar una respuesta clara a las posturas objetivistas.

En la representación de los medios, los acontecimientos se transforman en noticias cuando pasan por una serie de filtros (del periodista, por sus rutinas profesionales o por la organización para la que trabaja) y de condicionamientos de tiempo y espacio (Anderson y Meyer, 1988; Dader, 1983; Gomis, 1974; Martín Serrano, 1977 y 1985; Shoemaker y Reese, 1991).

Tener en cuenta esta faceta representativa de los medios sin olvidar las resonancias antes mencionadas constituye una línea de investigación por desarrollar en la teoría del *framing*, una teoría aún fracturada, pero ya con múltiples trabajos realizados que han ayudado a sembrar un terreno propicio para configurarse como uno de los grandes paradigmas de la comunicación.

Estudios de Comunicación Política

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-Anderson, James A. y Meyer, Timothy P. (1988) *Mediated Communication. A social action perspective*, Newbury Park: Sage.

-Bateson, Gregory (1972) *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Antropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*, New York: Ballantine Books.

-Beck, Ulrich (2003) *Sobre el terrorismo y la guerra*, Barcelona: Paidós.

-Canel, Mª José y Sádaba, Mª Teresa (1999) La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión, *Comunicación y Sociedad,* (XII), 2, pp. 9-32.

-Dader, José Luis (1983) *Periodismo y pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas*, Pamplona: Eunsa.

-De Vreese, C., Jochen, P. y Semetko, Holli A. (2001) Framing Politics at the launch of the Euro: A Cross- National Comparative Study of *Frames* in the News, *Political Communication*, (18), pp. 107-122.

-De Vreese, Claes H. (2003) *Framing Europe: Television news and European integration*, Amsterdam: Aksant.

-Entman, Robert M. (1993) Framing: toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication,* (43), 4.

-Entman, Robert M. (2003) Cascading activation: contesting the White house's Frame after 9/11, *Political Communication,* (20), pp. 415-432.

-Gamson, William A. (1989) News as Framing, *American Behavioral Scientist*, (33), 2.

-Gamson, William. A. y Modigliani, Andre (1989) Media discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach, *American Journal of Sociology,* (95), 1, pp. 1-37.

-Gans, Herbert J. (1980) *Deciding what´s news*, Londres: Constable.

-Ghanem, Salma (1997) Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting, en McCombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (eds.) *Communication and Democracy*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

-Giner, Salvador; Lamo de Espinosa, Emilio y Torres, Cristóbal (eds.) (1998) *Diccionario de Sociología*, Madrid: Alianza Editorial.

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

-Gomis, Lorenzo (1974) *El medio media*, Madrid: Seminarios y Ediciones.

Estudios de Comunicación Política

-Graber, Doris (1989) Content and meaning. What´s it all about?, *American Behavioral Scientist*, (33), 2.

-Heritage, John (1990) Etnometodología, en Giddens, Anthony y Turner, Jonathan H. (eds.) *La teoría social hoy*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 290-350.

-Jasperson, Amy E., Shah, Dhavan V., Watts, Mark, Faber, Ronald J., Fan, David P. (1998) Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit, *Political Communication,* (15).

-La Porte, Maria Teresa y Sádaba, Teresa (2003) NIZA: una cumbre, dos temas, tres visiones. Aproximación a la cumbre de Niza a través de la cobertura de la prensa española., *Análisi,* (30), pp. 125-144

-La Porte, Maria Teresa y Sádaba, Teresa (2007) September 11 in the Spanish Press: War or Terrorism Frame?, en Pludowski, Tomasz (ed.) *How the World's News Media Reacted to 9/11*, Washington, Marquette Books Spokane, pp. 99-116.

-Llano, Alejandro (1999) *El enigma de la representación*, Madrid: Síntesis.

-Martín Algarra, Manuel (1993) *La comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schutz*, Pamplona: Eunsa.

-Martín Serrano, Manuel (1977) *La mediación social*, Madrid: Akal.

-Martín Serrano, Manuel (1985) La mediación de los medios de comunicación, en Moragas, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas, vol. I: escuelas y autores*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 141-162.

-McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995) Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting, *Comunicación y Sociedad* (VIII), 1.

-McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972) The Agenda-Setting Function of the Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, (36), pp. 176-187.

-Neuman, W.R., Just, M.R. and Crigler, A.N. (1992) *Common Knowledge*, Chicago: University of Chicago Press.

-Reese, Stephen (2001) Prologue. Framing public life. A bridging model for media research, en Reese, Stephen, Gandy, Oscar y Grant, August (eds.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, New York, Lawerence Erlbaum, Mahwah, pp. 7-31.

-Rodríguez-Virgili, Jordi y Sadaba, Teresa (2006) Quién establece los *frames*: ¿fuentes o medios?: El debate del Estatut en la prensa española, ponencia presentada en el *IX Congreso de la SEP Fuentes informativas. Sigilo y Transparencia*, Madrid (en prensa).

-Rodríguez-Virgili, Jordi y Sádaba, Teresa (2007) La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española, *Ámbitos*, (16).

-Sádaba, Teresa (2001) Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (*framing*) en comunicación, *Comunicación y Sociedad*, (V. IV), 2.

-Sádaba, Teresa (2006) *Framing: una teoría para los medios de comunicación*, Pamplona: Ulzama.

-Sádaba, Teresa (2008) *Framing: El encuadre de las noticias*, Buenos Aires: La Crujía.

-Sádaba, Teresa y La Porte, Teresa (2006) Mediated terrorism in Comparative perspective: Spanish press coverage of 9/11 vs coverage of basque terrorism, en Anandam P. Kavoori and Todd Fraley (eds.) *Media, Terrorism, and Theory,* Maryland, Rowman & Littlefield Lanham, pp. 69-89.

-Sánchez Aranda, José Javier (2005) Análisis de contenido cuantitativo de medios, en Berganza, Rosa y Ruiz San Roman, José A. (eds.) *Investigar en comunicación*, Madrid, Mc Graw Hill.

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

-Scheufele, Dietram A. (2000) Agenda-Setting, Priming, and *Framing* Revisted: another look at cognitive effects of political communication, *Mass Communication and Society,* 3 (2&3), pp. 297-316.

-Schlesinger, P. (1999) Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union, *Political Communication*, (16), pp. 263-279.

-Schutz, Alfred (1962) *Collected Papers I*, La Haya: Martinus Nijhoff.

-Sebastián de Erice, José R. (1994) *Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*, Madrid: CIS.

-Semetko, Holli A. y Valkenburg, Patti M. (2000) *Framing* European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, *Journal of Communication,* (50), pp. 93-109.

-Shoemaker, Pamela J. y Reese, Stephen (1991) *Mediating the message. Theories of influences on Mass Media Content,* New York: Longman.

-Tankard, James (1991) Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement, ponencia presentada en *Communication Theory and Metodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention*, Boston.

Estudios de Comunicación Política

-Tuchman, Gaye (1978) *Making News*, New York: Free Press.

-Tuchman, Gaye (1999) La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas, *CIC* (4). El artículo se publicó originalmente en 1972 en el *American Journal of Sociology*, (77), 4.

Revista de Comunicación Política