

**Los enmarcamientos como restrictores del espacio político:
Análisis de las noticias sobre la elección de la alcaldía metropolitana de Lima 2014**

Sandro Macassi Lavander.

(semacassi@pucp.pe)

Departamento Académico de Comunicaciones,
Sección de Comunicación para el desarrollo
Pontificia Universidad Católica del Perú.

Presentada a la mesa 128

Organizada por el Grupo de Opinión pública, comportamiento político y elecciones en América Latina (GIOCE)

Área temática: Medios de Comunicación y Comunicación política

“Trabajo preparado para su presentación en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 22 al 24 de julio de 2015.”

Resumen

Este estudio discute cómo el periodismo genera un conjunto de mediaciones formales, de agenda o tratamiento y de enmarcamiento que se constituyen en restrictores de la comunicación política que viene de los actores que participan en las campañas. Se analiza con detenimiento cada uno de estos restrictores que generan un escenario mediático por donde es puesto en escena el proceso electoral.

El estudio identifica el peso de cada uno de los restrictores buscando determinar qué papel tienen los enmarcamientos en este proceso, si facilitan la deliberación y la información política o por el contrario contribuyen a la polarización y al ruido político. Se usaron 3 diferentes formas de medir los enmarcamientos, identificando los niveles (De Vreese, 2002), la tipología de encuadres (Neuman et al 1992) y componentes del enmarcamiento (Entman, 1991) de los temas electorales.

Para ello se analizaron noticias electorales que la radio, prensa y televisión realizaron en la campaña electoral por la alcaldía de Lima. Para ello se hizo un análisis del enmarcamiento mediático en 2 programas noticiosos televisivos, 2 programas noticiosos radiales y 3 diarios y se realizó una encuesta probabilística a 800 personas habitantes de Lima metropolitana, durante el mismo periodo de tiempo.

Palabras clave: Framing – Agenda Setting, elecciones municipales, análisis de medios

Agradecimientos: Este trabajo fue financiado por la Dirección de Gestión de la Investigación de la PUCP, a través de la subvención DGI-2014-72.

I Marcos de la política mediatizada: Agenda setting, enmarcamiento y el debate electoral.

1.1 Agenda y comunicación política y marcos periodísticos

Para entender la actual morfología de la política en el Perú es necesario conocer ciertas reglas a las que se tienen que ajustar el quehacer político cuando ingresa al espacio mediático, Al respecto Kiouisis (2005) nos va decir que “los medios no solo nos cuentan sobre qué pensar, ellos también pueden contarnos cómo y qué pensar acerca de los temas y, más aún, qué hacer al respecto.

Uno de los ejes centrales es cómo los medios priorizan y jerarquizan los temas públicos que los ciudadanos sobre los cuales se van a informar, originalmente formulada por McCombs and Shaw (1972:177) “la prensa no puede ser efectiva todo el tiempo diciéndole a la gente cómo pensar, pero puede ser muy eficiente diciéndole a los lectores sobre que deben pensar” en otras palabras los medios proponen a los ciudadanos un listado de “asuntos públicos”, una agenda sobre el que se centra la atención pública.

Existen en nuestro medio pocos estudios sobre el análisis de la agenda mediática, en un estudio longitudinal Macassi y Graham (2005) encontraron que las noticias sobre farándula y entretenimiento ocupaban el doble de las noticias políticas, y las “noticias sobre temáticas sociales” ocuparon apenas el 8.2% de la agenda política. Lo mismo encuentra Pedraglio (2005) cuando estudio la cobertura que la prensa escrita en las elecciones presidenciales. Esto coincide con estudios sobre noticias internacionales de medios Estadounidenses donde la cobertura es negligente con problemas sociales como la cultura, la educación, la salud, la planificación familiar etc. (Beaudoin and Thorson, 2002:48).

La exclusión recurrente de temas como la pobreza, la educación, la salud o el empleo de la agenda pública a juicio de Strohman (1999:60) puede cumplir una función de control social, pues los puntos de vistas divergentes se confinan a los márgenes de la cobertura mediática y la oposición de vuelve marginal, a decir de Martín Serrano (2004) las construcción de las noticias buscan influir en los patrones con los cuales los ciudadanos interpretan lo político.

Sin embargo, la discusión sobre el poder de la agenda mediática ha sido relativizada con la emergencia de las redes sociales y diversos estudios han mostrado el poder de Facebook o de Twitter para relevar temas que no reciben la atención de los medios del mainstream, modificando el hábito informativo de los ciudadanos generando flujos informativos horizontales que circulan noticias que muestran otros puntos de vista contribuyendo a la heterogeneidad de la información, sin embargo no se ha podido medir en nuestro medio con exactitud la contribución de los medios sociales en la agenda informativa de los ciudadanos.

Los medios, de hecho, vienen incluyendo en sus noticieros como fuentes informativas a YouTube, Twitter, Facebook (como comentarios de la audiencia o como declaraciones de políticos), blogs, agencias informativas online. Lamentablemente no se cuenta con información cuantitativa que nos indique el real impacto de las redes sociales en la agenda informativa.

Así mismo, en nuestro medio tampoco se conocen estudios sobre las rutinas periodísticas, los criterios de selección y elección de fuentes de las redes sociales, para su incorporación en los programas noticiosos o en las versiones Web de los medios. En otras palabras hace falta investigar cómo la construcción de la agenda pública se ha visto influenciada por la emergencia de las redes sociales, tanto en las rutinas productivas como en los hábitos de información de los ciudadanos.

Por lo tanto observamos una lenta transformación de la comunicación política debido a las redes sociales pero aun no conocemos su real alcance, esto se está plasmando en 3 grandes campos: 1 Los hábitos de información y de construcción de la agenda pública de los ciudadanos. 2 Los impactos en las rutinas productivas y en el rol gatekeeper de los medios y 3 La incorporación de fuentes y recursos de redes sociales en la oferta informativa.

Esto es particularmente resaltante en periodos electorales donde se incrementa la deliberación y el consumo de medios (Córdoba, 2014) y además los medios refuerzan sus intervención editorial en la selección de noticias (Acevedo, 2015).

1.2 Enmarcamiento como restrictores de la Comunicación política

Los encuadres o enmarcamiento mediáticos, conocidos como “frames”, para Semetko & Valkenburg (2000) se enfoca en la relación entre los asuntos de la política pública en las noticias y las percepciones de estos asuntos. En un inicio los frames fueron formulados como proceso de selección, énfasis y presentación, basados en que existe, que sucede y de que trata (Gitlin, 2003; McCombs et al 1998), con la contrapartida de que hay sentidos que se excluyen.

Los estudios de los encuadres abordan la manera como los periodistas promueven una definición específica del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de cómo resolver el hecho. (Entman, 1993:52). Al mismo tiempo, el enmarcamiento es un proceso para hacer que la información sea más noticiable, significativa y recordable por la audiencia (Entman 1993:53)

Diversos autores critican el rol de control social que el periodismo hace con los frames, como el uso de un solo encuadre para presentar hechos complejos (Scheufele, 1999), los impactos a mediano plazo cubriendo ciertos hechos solo desde un tipo de encuadre (Neuman, 1992), por ejemplo el enmarcamiento de conflicto para cubrir los debates del congreso o el uso de macroframes (Gamson y Modigliani 1989) –como la lucha contra el terrorismo- para aglutinar eventos dispares, para promover el

patriotismo y la sensación de amenaza a la seguridad nacional, o el uso de frames por las elite para generar actitudes y percepciones (Chong and Druckman, 2007)

Los estudios sobre procesos electorales, encuentran que los procesos electorales se han transformado debido a la atención que los medios ponen en los marcos episódicos, (episodic frames) en lugar de la atención que deben poner en los asuntos de política pública Iyengar (1994). Además predominan los "Frame-event" o Issue-specific news frames que está circunscrito a actividades de campaña, por encima del "Frame-issue" o generic-frame que abordan las propuestas de los candidatos (Gamson et al 1992; De Vreese 2005). Así mismo se encuentra que los strategy-frame (Koenke, 1999) basados en la competencia y dinámicas de la campaña predominan sobre el issue-frame (Patterson, 1993; Muñiz y Romero 2013) o generan cinismo político (Cappela & Jameson, 1996).

II Contexto electoral

El periodo estudiado comprende dos semanas que van del 14 de setiembre al 23 de setiembre. Las elecciones para la alcaldía de Lima tuvieron al inicio del proceso dos candidatos líderes, de un lado la Alcaldesa vigente Susana Villarán y el ex Alcalde Luis Castañeda.

Desde el inicio del proceso electoral la diferencia en las preferencias de ambos candidatos fue favorable a Castañeda Lossio, el candidato líder, quien tenía una preferencia que fluctuó en la campaña alrededor de un sólido 50%, mientras que la candidata desafiante era la alcaldesa vigente, que no pasaba del 12% de intención de voto (Ver tabla N° 1). En verdad Villarán no representó a lo largo de la contienda electoral mayor amenaza para la campaña de Castañeda Lossio, la alcaldesa tenía un voto en contra muy alto que vale la pena analizar brevemente.

Tabla 1: Intención de voto y resultados de la alcaldía metropolitana de Lima

¿Si mañana fueran las elecciones para elegir Alcalde de Lima, por quién votaría usted? (Con tarjeta)								
	10	14	03	12	16	26	4*	5**
	Julio	Agosto	Setiembre	Setiembre	Setiembre	Setiembre	Octubre	Octubre
Luis Castañeda	53	57	49	53	50	54	47	50.7
Susana Villarán	10	8	12	10	11	13	12	10.6
Salvador Heresi	6	5	6	8	9	7	6	5.9
Enrique Cornejo	3	3	3	3	5	5	15	17.7
Otros	7	7	10	5	5	6	20	15
En Blanco/ Viciado	7	5	7	8	7	5	-	8.97
No precisa	14	15	13	13	13	10	-	-

Fuente: Opinión Data, Ipsos-Apoyo

*Simulacro de votación, votos válidos, fuente Ipsos-Apoyo

** Resultados electorales, fuente ONPE

La gestión de la alcaldesa de Lima tuvo muchas dificultades desde su elección en el 2010, desde el inicio de su gestión se enfrentó a una acérrima oposición mediática, pero también política al interior de la alcaldía. Cuando denunció los malos manejos

y actos de corrupción de Luis Castañeda Lossio durante la contienda electoral presidencial del 2011, en la cual Castañeda postulaba a la presidencia, este atribuyó que la caída en las encuestas y su consecuente derrota en la contienda electoral presidencial se debía a las denuncias de Villarán. Después de las elecciones Castañeda y su partido desarrollaron una oposición radical y una campaña mediática obstruccionista en contra de la gestión, que sumados a errores de comunicación y de gestión derivaron en el proceso de revocatoria en contra de la alcaldesa de Lima y sus regidores en mayo del 2013.

A pesar que la alcaldesa logró evitar su revocatoria, perdió la mayoría en el consejo municipal, y su gestión estuvo marcada por el bajo nivel de popularidad, que osciló durante la campaña entre 16 y 20% de aprobación, con estos bajos niveles de popularidad y con un voto en contra muy grande la Alcaldesa decidió lanzarse a la reelección.

Por su parte la campaña de Luis Castañeda para la alcaldía tuvo desde un principio mucha aceptación, pues existía un buen recuerdo de sus ocho años de gestión. A pesar de las denuncias de corrupción, Castañeda dejó el cargo en el 2011 con una popularidad superior al 80%. Su gestión se había caracterizado por un conjunto de obras grandes de infraestructura vial y pequeñas obras (escaleras, remodelación de parques para el entretenimiento, servicios de salud) realizadas en especialmente en los sectores populares de Lima, a diferencia de los anteriores alcaldes metropolitanos que habían invertido muy poco en estas zonas.

En pocas semanas antes del periodo estudiado la alcaldía de Lima implementó un nuevo sistema de transporte que era parte de “la reforma de transporte público” conocido como la línea azul y que comprendía un tramo relativamente corto que iba del centro de Lima hasta el centro de Miraflores, transitando especialmente por la avenida Arequipa. Esta reforma significó un ordenamiento del caótico tránsito, el uso de paraderos determinados, una sola línea de “buses patrón” que fue licitada, lo cual descongestionó la avenida y significó una primera experiencia de reordenamiento del tránsito.

Sin embargo, su implementación no estuvo exenta de problemas (al igual que en Santiago o Bogotá) debido a la poca frecuencia, la cantidad de buses disponibles, el incremento de la demanda, los tramos conectores, etc. Estos problemas fueron magnificados por los medios durante la campaña electoral municipal, aunque no se presentaron como macroframes (relacionados a la reforma del transporte) sino como frames episódicos.

El periodo de estudio concluye antes del debate electoral municipal, que modificó el voto opositor a Castañeda, impulsando al segundo lugar a candidato alternativo (Enrique Cornejo-APRA) y desplazando a la alcaldesa al tercer lugar.

III Resultados y análisis

3.1 Los aspectos formales de las noticias como restrictores

Podemos observar que la cobertura del proceso electoral se ha priorizado el uso de la nota informativa, que ha sido el formato periodístico más priorizado por los editores. El uso del reportaje como recurso periodístico está presente en el 13% de las noticias, así mismo la entrevista (individual o colectiva) ha sido usada en el mismo porcentaje, lo mismo ocurre con el enlace con exteriores para el caso exclusivo de la televisión y radio.

Por tanto estamos frente a una poca variedad en el uso de otros formatos, además del estándar, si consideramos que son más de 10 medios los estudiados y la muestra es de 201 noticias.

Tabla 2: Formato predominante en la noticia electoral

	Sí	No	Total
Entrevista individual, colectiva	26 12.94%	175 87.06%	201 100%
Nota informativa	129 64.18%	72 35.82%	201 100%
Reportaje	26 12.94%	175 87.06%	201 100%
Encuesta (cuantitativa)	11 5.47%	190 94.53%	201 100%
Participación audiencia	5 2.49%	196 97.51%	201 100%
Comentario	7 3.48%	194 96.52%	201 100%
Enlace (reporte en exteriores)	26 12.94%	175 87.06%	201 100%
Editorial (prensa)	3 1.49%	198 98.51%	201 100%
Debate	-	201 100%	201 100%
Artículo (prensa)	-	201 100%	201 100%
Nota de prensa	-	201 100%	201 100%
Columna de opinión	6 2.99%	195 97.01%	201 100%
Otro	2 1%	199 99%	201 100%

En cuanto a las ayudas narrativas que los periodistas usan para dar una mayor importancia a la noticia para resaltar un ángulo o simplemente para hacer más comunicable la información, tenemos que en Televisión predominan las imágenes o enlaces en exteriores seguido de las fotos actuales y las imágenes de archivo. En la prensa las imágenes de archivo son las predominantes (43.8% de todas las noticias), mientras que una de cada 3 noticias no tienen ninguna ayuda narrativo.

Observamos que especialmente la prensa hay menos uso de recursos comunicativos visuales, lo cual va a contracorriente con la actual tendencia, pues las Tecnologías de la información y comunicación han posicionado una presencia más intensa de lo gráfico en la lectura de noticias.

Tabla 3: Tipo de ayudas narrativas usadas en información

	TV/Radio		Prensa	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías actuales	11	23.9	24	15.4
Imagen de archivo	10	21.7	68	43.8
Gráficos o estadísticas	3	6.5	5	3.2
Ilustraciones / dibujos / caricaturas			15	9.6
Reconstrucción de hechos / ficción	3	6.5		
Imágenes o enlaces en exteriores	17	36.9		
Ninguno	2	4.3	43	27.7
Total	46	100	155	100

3.2 Restrictores de tratamiento en el relato de la noticia

La cantidad de fuentes usadas en las noticias nos remite directamente a la pluralidad de la información, los resultados arrojan que el 82.5% de las noticias solo se mencionan o consultan una fuente informativa, de modo que las noticias son levantadas desde una sola versión, sin mucho contraste o balance. Si bien los días posteriores puede haber una réplica, esto se pierde para el ciudadano que no sigue los medios cotidianamente, no permite al ciudadano formarse una opinión con varios elementos y diferentes puntos de vista. Es cierto que esto es posible consumiendo varios medios que levantan diferentes ángulos pero no se trata de la mayoría de ciudadanos que tienen un consumo inter-medios.

Si pensamos en que como lo afirma Sartori la Opinión Pública es el espacio de la práctica de la democracia para el ciudadano de a pie, tenemos que un ciudadano que se informa generalmente desde una sola fuente o versión, la comprensión de los fenómenos políticos podrían estar sesgadas o no tener la amplitud requerida para una participación de calidad, reduciéndose muchas veces a expresiones reactivas, deslegitimadoras o dualistas de los hechos políticos.

Tabla 4: Pluralidad de fuentes / uniformidad de las noticias

	Frecuencia	Porcentaje válido
Se presenta una sola versión de los hechos	156	82.5
Se presenta dos o más versiones de los hechos	33	17.5
Total	189	100

El débil uso de recursos expresivos, sean estos formatos más complejos o ayudas audiovisuales, puede deberse a varios asuntos, los costos de producción, el desmantelamiento de las unidades de investigación que generan información más compleja que se expresa mejor en formatos más elaborados o simplemente la rutina de la producción periodística que prioriza la inmediatez del relato y no busca elaborar una oferta de mayor calidad y variada para la audiencia.

Los medios se han concentrado básicamente en 3 candidatos, en primer lugar en Susana Villarán, Castañeda Lossio y en tercer lugar en Salvador Heresi, como puede apreciarse en el cuadro siguiente son quienes aparecen más en las noticias publicadas. En el periodo estudiado el resto de los 9 candidatos no han tenido cada uno más de 5 menciones. Así mismo también han dado cobertura a propuestas o hechos donde diversos candidatos han sido consultados o han recogido sus opiniones.

Cabe resaltar, además, que la ciudadanía y sus opiniones han tenido poca presencia, al igual que los especialistas que debieran generar un mayor debate político están prácticamente excluidos del escenario de discusión electoral, por tanto la democracia no tiene estos catalizadores que hacen que los hechos políticos electorales se califiquen y tengan una generen mayor comprensión en la ciudadanía.

Tabla 5: Frecuencia de Aparición de Candidatos en los medios

	Frecuencia	Porcentaje
Múltiples candidatos	46	22.0
Susana Villarán - Coalición centro izquierda	46	22.0
Luís Castañera Lossio - Solidaridad nacional	38	18.2
Salvador Heresi - Perú patria segura	17	8.1
Otros candidatos	28	13.4
Ciudadanía	10	4.8
Actores Institucionales	6	2.9
Líderes y partidos políticos (incluye regidores)	6	2.9
Enrique Cornejo - APRA	6	2.9
Especialistas	4	1.9
Otros	2	1.0
Total	209	100.0

Sin embargo las cifras arriba citadas se entienden mejor si analizamos cómo fueron presentados los actores políticos en estas elecciones. Si bien Villarán tiene más apariciones en las noticias en verdad la mayor parte los relatos noticiosos resaltan los aspectos negativos (45.7%) y tan solo en el 21.7% de las noticias donde aparece se resaltan aspectos positivos.

El caso de Castañeda Lossio es contrario la mayor parte de las noticias resalta los aspectos positivos (39.5%) mientras que el 21.1% de las noticias se destacan los aspectos negativos. Es evidente por lo tanto que la imagen que los

hechos, comentarios o declaraciones con mayor frecuencia presentaron una imagen negativa de la candidata Villarán mientras que la mayor cantidad de noticias sobre Castañeda presentaban aspectos positivos de sus acciones o propuestas. Por tanto, en la última elección por el sillón municipal, es evidente que el desbalance y la parcialidad en la cobertura de los candidatos en desmedro de Villarán y a favor de Castañeda y de Heresi.

Tabla 6: Calificación del medio del hecho o actor relatado

	Tono Positivo*	Tono negativo	Tono equilibrado	Tono neutral	Subtotal
Luís Castañera	39.5%	21.1%	5.3%	34.2%	100 %
Susana Villarán	21.7%	45.7%	15.2%	17.4%	100 %
Salvador Heresi	52.9%	29.4%	5.9%	11.8%	100 %
Enrique Cornejo	83.3%			16.7%	100 %
Múltiples candidatos	15.2%	30.4%	13.0%	41.3%	100 %
Otros candidatos	33.3%	22.2%	11.1%	33.3%	100 %
Líderes o partidos políticos	16.7%	50.0%		33.3%	100 %
Especialistas	25.0%	50.0%		25.0%	100 %
Ciudadanía	22.2%	55.6%		22.2%	100 %
Instituciones	16.7%	33.3%		50.0%	100 %
Otros	50.0%	50.0%			100 %

*Referido a al hecho, al actor protagonistas, a sus actividades o discursos.

Evidenciamos en el cuadro anterior que existe una intencionalidad editorial al momento de mostrar los hechos, actividades o declaraciones de los candidatos y sus campañas, pero en general anotamos que la tendencia predominantes es que se resalten más los hechos negativos en el proceso electoral (Ver tabla 7). Lo cual podría estar contribuyendo a una visión negativa de la política y en particular de los procesos electorales y sus protagonistas.

Tabla 7: Tono usado para relatar el hecho, el actor o sus actividades

	Frecuencia	Porcentaje
La noticia resalta más los aspectos positivos	61	29.47
Las noticias resaltan más los aspectos negativos	67	32.37
Resalta equilibradamente aspectos positivos y negativos	19	9.18
No resalta aspectos positivos o negativos	60	28.99
Total	207	100

En cuanto a las cualidades positivas que el relato de las noticias han destacado de los candidatos estas fueron cuatro: La seguridad en sí mismos, los objetivos claros, la preocupación por la gente y la experiencia en gestión. Los atributos menos abordados fueron la preparación, la autoridad el liderazgo y la

honestidad (Ver tabla 8). En total contabilizamos que en el 73.3% de las noticias el relato presentó atributos positivos de los actores protagonistas.

Tabla 8: Cualidades positivas atribuidas a los Candidatos

	Sí	No	Total
Honesto	9 4.4%	197 95.6%	206 100%
Bien preparado	7 3.4%	199 96.6%	206 100%
Seguro de sí mismo	27 13.1%	179 86.9%	206 100%
Firme y con autoridad	6 2.9%	200 97.1%	206 100%
Tener experiencia en gestión y administración	11 5.3%	195 94.7%	206 100%
Tener experiencia política	10 4.9%	196 95.2%	206 100%
Tener carisma	14 6.8%	192 93.2%	206 100%
Tener liderazgo	7 3.4%	199 96.6%	206 100%
Tener objetivos y metas claras	14 6.8%	192 93.2%	206 100%
Preocupado por la gente	20 9.7%	186 90.3%	206 100%

Respecto a las cualidades personales de los candidatos tenemos que en estas elecciones están presentes en el 58.2 % de las noticias. Los atributos que más se destacaron en fueron los de corrupción, la falta de preparación, la falta de liderazgo y de plan de gobierno (Ver tabla 9).

Tabla 9: Cualidades Negativas atribuidas a los Candidatos

	Sí	No	Total
Es corrupto/a	9 4.3%	197 95.6%	206 100%
No está bien preparado/a	7 3.4%	199 96.6%	206 100%
No tiene experiencia de gestión	1 0.5%	204 99.5%	205 100%
No tiene experiencia política	-	206 100%	206 100%
No tiene buen equipo de trabajo	1 0.5%	205 99.5%	206 100%
Es ineficiente	3 1.5%	203 98.5%	206 100%
No tiene liderazgo	6	200	206

	2.9%	97.1%	100%
No tiene un buen plan de gobierno	6	200	206
	2.9%	97.1%	100%
No tiene firmeza v/o autoridad	-	206	206
	-	100%	100%
No es carismático/a - es antinático/a	3	203	206
	1.5%	98.5%	100%

Es interesante observar que el tipo de medio ha dado una cobertura diferente a los candidatos. Castañeda Lossio obtuvo más cobertura de la prensa escrita. Villarán por su parte recibió más atención de la televisión que el resto de candidatos, seguido de Heresi. Los programas de radio estudiados, en cambio, se concentraron en la opinión de los ciudadanos los líderes de partidos y en especialistas.

Tabla 10: Cobertura actor protagonista según tipo de medio

	Radio	Prensa escrita	Televisión	Subtotal
Luís Castañera Lossio	2.6%	81.6%	15.8%	100.0%
Susana Villarán		69.6%	30.4%	100.0%
Salvador Heresi		76.5%	23.5%	100.0%
Enrique Cornejo	16.7%	83.3%		100.0%
Múltiples candidatos		87.0%	13.0%	100.0%
Otros candidatos	3.6%	78.6%	17.9%	100.0%
Ciudadanía	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%
Líderes y partidos políticos	33.3%	66.7%		100.0%
Especialistas	50.0%	50.0%		100.0%
Instituciones	16.7%	66.7%	16.7%	100.0%
Otros		100.0%		100.0%

Podemos observar que la jerarquización que los medios han realizado de cada actor político en las elecciones, ha sido diferente. Castañeda Lossio ha tenido una jerarquización mediana mientras que Villarán una alta jerarquización de la noticia, es decir que la mayoría de noticias donde ella aparecía eran noticias resaltadas, de mayor extensión, en páginas centrales o con muchas ayudas audiovisuales. Sin embargo los aspectos que se levantaban eran negativos.

Tabla 11: Cobertura actor protagonista según Indicador de Jerarquización

	Baja jerarquización	Mediana Jerarquización	Alta jerarquización	Subtotal
Luís Castañeda	23.7%	42.1%	34.2%	100.0%
Susana Villarán	21.7%	39.1%	39.1%	100.0%
Salvador Heresi	17.6%	64.7%	17.6%	100.0%
Enrique Cornejo	16.7%	33.3%	50.0%	100.0%
Múltiples	21.7%	23.9%	54.3%	100.0%

candidatos				
Otros candidatos	17.9%	21.4%	60.7%	100.0%
Ciudadanía	10.0%	50.0%	40.0%	100.0%
Líderes y partidos políticos	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
Especialistas	50.0%		50.0%	100.0%
Instituciones	33.3%	16.7%	50.0%	100.0%
Otros		50.0%	50.0%	100.0%

En cuanto a los actores secundarios que las noticias presentan en su relato, tenemos una distribución porcentual muy diferente a la de los actores protagónicos. Destacan en la narración la ciudadanía, los especialistas y los líderes de partidos.

Aquellos actores que debieran ser los catalizadores de la política son presentados como actores que están en un segundo plano sin un rol central en el relato.

Tabla 12: Actor Secundario en la Noticia Electoral

	Frecuencia	Porcentaje
Ciudadanía	12	5.94
Múltiples candidatos	10	4.95
Especialistas	6	2.97
Líderes y partidos políticos	5	2.48
Luís Castañera Lossio - Solidaridad nacional	5	2.48
Comunicadores / medios de comunicación	3	1.49
Susana Villarán - Coalición centro izquierda	3	1.49
Poder judicial, Tribunal constitucional, fiscalía, ministerio público	2	0.99
Gremios, sindicatos y movimientos ciudadanos	2	0.99
Gobierno local	2	0.99
Empresarios / empresas	2	0.99
Poder ejecutivo: presidente y ministros / ministerios,	1	0.50
Poder legislativo: congreso, congresistas, funcionarios	1	0.50
Organismos autónomos	1	0.50
Salvador Heresi - Perú patria segura	1	0.50
No hay actor secundario	134	66.34
Otros	12	5.94
Total	202	100

Es importante hacer una distinción entre actor principal y actor referido, quien lo definimos como el actor de quien habla el relato a través del actor protagonista o secundario pero que no se expresa directamente. En las últimas elecciones Castañeda ha sido el candidato de quien más se ha hablado sin estar presente en las noticias. Esto se puede explicar por las pocas declaraciones que suele hacer y que sus apariciones en medios hayan sido debidamente escogidas. Ciertamente también influye el hecho que de quien más se habla es del candidato que lidera las tendencias y voto y es quien menos quiere arriesgar declarando.

A diferencia de otras elecciones se ha usado muy poco la entrevista a especialistas o analistas para hacer referencias positivas o negativas a los candidatos.

Tabla 13: Actor Referido en la Noticia Electoral

	Frecuencia	Porcentaje
Múltiples candidatos	41	20.60
Luís Castañera Lossio - Solidaridad nacional	15	7.54
Líderes y partidos políticos	12	6.03
Ciudadanía	10	5.03
Susana Villarán - Coalición centro izquierda	9	4.52
Comunicadores / medios de comunicación	6	3.02
Empresarios / empresas	5	2.51
Especialistas	5	2.51

Salvador Heresi - Perú patria segura	3	1.51
Poder judicial: tribunal constitucional, fiscalía, ministerio público	2	1.01
Poder ejecutivo: presidente y ministros / ministerios, viceministros	1	0.50
Organismos autónomos	1	0.50
Organizaciones populares / civiles	1	0.50
Jaime Zea - PPC	1	0.50
Alberto Sánchez Aizcorbe - Partido fujimorista	1	0.50
No hay actor referido	75	37.69
Otros	11	5.53
Total	199	100

La Agenda mediática del proceso electoral

La cobertura de las elecciones municipales del 2014 se ha centrado en las declaraciones y actividades de los candidatos y actores políticos (36.8% de las noticias). Mientras que las noticias que abordaban contenidos de propuestas o aspectos del plan de gobierno ha sido el 21.1% del total de noticias y la cobertura a las acciones de la campaña (18.1% mítines o eventos organizados).

Estos resultados confirman que los medios tienden al presentismo, a mostrar actividades sin mucho contenido programáticos y que los temas de gobierno, planes y propuestas pasan a un segundo plano. Así mismo demuestra que las noticias tienden a centrarse en lo procedimental de las elecciones, como las estrategias de campañas, las intenciones de voto los procesos electorales, etc.

Tabla 14: Tipo de hecho en la noticia electoral

	Frecuencia	% Casos
Declaraciones y actividades	74	36.27%
Plan de gobierno	43	21.08%
Uso de estrategias de campaña: mítines, eventos organizados por partidos	37	18.14%
Intención de voto	29	14.22%
Planeamientos sobre el proceso electoral	15	7.35%
Calidad moral – ética	15	7.35%
Acciones de difusión de planes de gobierno	15	7.35%
Acusaciones y desmentidos entre candidatos	15	7.35%
Actividades de organismos vinculados al proceso electoral	10	4.90%
Uso de recursos de campaña: procedencia, grupos que lo apoyan	8	3.92%
Otros electorales	6	2.94%
Investigación periodística (destapes y denuncias periodísticas)	6	2.94%
Difusión de trayectoria de candidatos: hojas de vida	4	1.96%
Antecedentes – delitos	3	1.47%

Campañas electorales	2	0.98%
Vida privada: hogar, familia, vida cotidiana, hábitos. gusto	2	0.98%
Gestión pública	1	0.49%
Calidad profesional	1	0.49%
Círculos de confianza: equipo de trabajo	1	0.49%
Relaciones – vínculos	1	0.49%
Vida pasada, semblanza, rasgos biográficos	1	0.49%
Otros	9	4.41%

En estas elecciones el tema más recurrente ha sido el transporte público, sobre el cual ha girado las noticias sobre elecciones municipales metropolitanas. El segundo tema abordado fue el de corrupción, pues la agenda estuvo presente los casos de corrupción y la encuesta donde la población estaba de acuerdo con votar por un candidato corrupto pero que haga obras en alusión a Castañeda.

Así mismo, la inseguridad ciudadana fue el tercer tema que más se abordó. El tal sentido de los 3 temas más cubiertos, el de transporte público más propiamente “municipal”, los otros dos son temas de la agenda que también atraviesan la preocupación nacional y del gobierno central.

Tabla 15: Temas propuestos en la narración de las Noticias Electorales

	Recuento	% del N válido de columna
Transporte público	60	28.99%
Corrupción	38	18.36%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	33	15.94%
Congestión vehicular	12	5.80%
Crecimiento urbano de la ciudad	8	3.86%
Contaminación ambiental	5	2.42%
Actividades culturales y artísticas	2	0.97%
Espacios públicos de la ciudad, como alamedas, plazas y parques	2	0.97%
Comercio informal	1	0.48%
Áreas verdes de la ciudad	1	0.48%
Obras de infraestructura en la ciudad, como autopistas, puentes y túneles	1	0.48%
Otros	127	61.35%

La agenda noticiosa es supuestamente el conjunto de temas y asuntos sobre el que la población debe centrar su atención debido a la importancia que tienen para la gobernabilidad. El criterio para construir esta agenda puede variar algunos autores argumentan que se debe seguir la preocupación de la población que puede considerarse un criterio democrático. Otros en cambio señalan que debe construirse teniendo en cuenta el análisis político que el medio hace definiendo cuales son los temas de mayor relevancia para la vida pública del país (criterio normativo). Finalmente el criterio del marketing que consiste en

priorizar aquellos hechos que van a tener una mayor receptividad y atención de parte de las audiencias.

Cuando cruzamos la agenda de los medios con la agenda de la ciudadanía (ver cuadro N° 16) encontramos que los medios dieron mucha más atención a los problemas de transporte público que a otros problemas mientras que la mayor preocupación de la ciudadanía fue la inseguridad ciudadana (46.5%) los medios solo la cubrieron en un 15.9%, es decir que hay una brecha de 32.4% entre la atención que le da el medio y la preocupación ciudadana. Esto constituye un importante restrictor del espacio público, pues los temas de la preocupación ciudadana con constreñidas en un porcentaje muy alto lo que evidencia que el criterio democrático de la construcción de la agenda no es el que prevalece.

Tabla 16: Comparación entre la agenda mediática y la agenda del ciudadano

Cinco primeros temas coincidentes	Agenda Medios		Agenda del ciudadano*	
	Orden	Porcentaje	Orden	Porcentaje
Transporte público	1	29.0%	2	34.2%
Inseguridad ciudadana	3	15.9%	1	47.5%
Congestión en el tránsito vehicular	4	5.8%	3	7.5%
Crecimiento y planificación urbana	5	3.9%	5	5.8%
Contaminación ambiental	6	2.4%	6	4.2%

*Recogida a través de una encuesta en el mismo periodo en que se realizó el estudio

Cuando realizando un análisis más cualitativo, encontramos que esta preocupación por el transporte público, se dio a los problemas surgidos de la implementación por parte de la alcaldesa de Lima de la línea azul que era una de sus principales propuestas de campaña. Al cubrir los problemas con mucha atención y con un tono negativista imaginamos que el objetivo era deslegitimar la candidatura de Susana Villarán, aun cuando como hemos visto ella no representaba un peligro a la candidatura de Castañeda Lossio, sin embargo cabe la posibilidad que el objetivo editorial haya sido el desprestigio de una gestión de izquierda para sea registrada en futuras elecciones.

3.3 Restrictores desde el Enmarcamiento de los relatos noticiosos

Durante el proceso electoral la mayoría de noticias fueron enmarcadas desde un frame de confrontación (33%), es decir que se levantaba la noticia desde la contraposición entre los candidatos o la disputa entre ellos o sus propuestas. En tal sentido la cobertura periodística sigue presentando una imagen de la política como pelea conflicto y lucha de unos contra otros.

Así mismo, se enmarcó mucho desde el frame de moralidad, por la misma temática predominante que era la de corrupción, muchas noticias hacían juicios morales de los candidatos y de las propuestas y actividades electorales que desarrollaban.

Otro frame importante fue el de diálogo (10.6%) por el cual los actores políticos intercambiaban opiniones y debatían.

Tabla 17: Tipo de enmarcamiento del relato noticioso

	Sí	No	Total
Frame de confrontación	69	140	209
	33.01%	66.99%	100%
Frame de interés humano	7	202	209
	3.35%	96.65%	100%
Frame de consecuencias	11	198	209
	5.26%	94.74%	100%
Frame de moralidad (juicio moral)	39	170	209
	18.66%	81.34%	100%
Frame de responsabilidad	20	189	209
	9.57%	90.43%	100%
Frame de peligro	11	198	209
	5.26%	94.74%	100%
Frame de diálogo	22	187	209
	10.53%	89.47%	100%

En cuanto a la estructura de los frames en el periodo electoral tenemos que la principal función desarrollada en el enmarcamiento es la caracterización de los actores involucrados en los hechos, en segundo lugar es la perfilar los asuntos o problemas abordados en la narración, pero también la propuesta de soluciones a la situación presentada, en tal sentido los medios también participan del curso de acción de las noticias.

Las funciones de los frames menos presentes han sido las causas o contextualización y los impactos o consecuencias que se derivan de los hechos descritos.

Tabla 18: Presencia de los componentes del frame

	Sí	No	Total
Define los problemas relacionados a los hechos	106	100	206
	51.46%	48.54%	100%
Se identifican o caracterizan a actores vinculados a los hechos	144	62	206
	69.90%	30.10%	100%
Se presentan causas, contextos o explicaciones causales	35	171	206
	16.99%	83.01%	100%
Presentan consecuencias o impactos o resultados de los hechos	32	174	206
	15.53%	84.47%	100%
Se proponen soluciones a la situación o problemas presentados	55	151	206
	26.70%	73.30%	100%
Ninguno de los anteriores	5	201	206
	2.43%	97.57%	100%

El nivel de enmarcamiento es también importante en la literatura sobre frames, tenemos que las noticias electorales del 2014 la mayor parte fueron presentadas como hechos aislados (50%) sin levantar un tema o asunto de gestión política.

Son pocas las noticias que abordan las noticias como problemáticas mayores (generic frame) es decir que el tratamiento vincula con otros hechos y los engloba como un tema más amplio materia de política pública.

Tabla 19: Nivel de Enmarcamiento de las noticias

	Frecuencia	Porcentaje válido
Enmarcan como actos eventos aislados	104	49.76
Enmarcan como asuntos ("issue") conjunto de hechos conectados entre sí bajo una categoría	85	40.67
Enmarcan como problemáticas	20	9.57
Total	209	100

Otros estudios como el de Muñiz en México encuentra que las noticias sobre temas electorales se centran en quien va ganando, en los avances o logros de los candidatos como una narrativa de “carrera de caballos” hacia la obtención del triunfo electoral, este frame llamado estratégico ha sido también el más predominante en las elecciones de Lima metropolitana con el 50% es decir que 1 de cada 2 noticias se enfocó en quién ganaba.

El frame de asuntos, ha sido el segundo más utilizado (30%), es decir que, las noticias han levantado temas o asuntos (issues) noticiosos, aunque o con la misma frecuencia que el frame estratégico.

Estos resultados mostrarían una tendencia a que la cobertura noticiosa se centre menos en la discusión de propuestas e ideas y predomine la competencia y la obtención del triunfo electoral.

Tabla 20: Frame de elecciones

	Frecuencia	Porcentaje válido
Frame estratégico	101	49.51
Frame asunto	61	29.90
Frame de actividades	42	20.59
Total	204	100

IV Bibliografía

Acevedo, Jorge. (2015). Agenda setting, framing, political opinion and voting intention in the context of the political campaign in order to elect the Mayor of Lima (2014). En: 68th Annual Conference of WAPOR 2015 (pp. 1-21). Buenos Aires: WAPOR.

Beaudoin Christopher and Thorson, Esther (2002) Spiral of Violence? Conflict and Conflict Resolution in International News. In *Media and Conflict: Framing Issues, Making Policy, Shaping Opinions*, ed. Eytan Gilboa. Ardsley, NY: Transnational Publishers. Pp 45-64.

Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.

Chong and Druckman (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication* 57. PP. 99–118

Córdoba, Cesar (2014). Medios de comunicación, deliberación y participación política. Estudio Panel. Mimeo. IOP-PUCP.

De Vreese, Claes (2005). News Framing Theory and Typology. *News framing: Theory and typology Information Design Journal + Document Design* 13(1), 51–62.

Entman, Robert. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* N° 43 (4). Autumn. Pp. 51-58.

Gamson, W.; Croteau, D.; Hoyne, W. and Sansom, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. In: *Annual Review of Sociology*, Vol. 18. (1992), pp. 373-393

Gamson, W. and Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, volume 95 Number 1 (July 1989): 1-37

Iyengar, Shanto (1994). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Univ. of Chicago Pr.

Kiousis, S. (2005). Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level Agenda Setting on public opinion of presidential candidate images. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 3-27.

Koeneke, Herbert (2001). El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998. En revista *Temas de comunicación*, N° 10 UCAB, Caracas. pp. 41-55

Macassi, Sandro y Graham, Lizett (2005). La agenda pública y democracia deliberativa en los noticieros televisivos. En: Comunicación y política en una democracia ética por construir. Veeduría y British Council, Lima. PP. 267- 282.

Martín Serrano, Manuel (2004). La producción social de la comunicación. Ciencias sociales Alianza Editorial. Tercera edición. Madrid. 253 pp.

McCombs, Maxwell and Shaw, Donald (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media" In public Opinion Quarterly, vol. 36 summer, pp 176-187.

McCombs et al (1998). Agenda setting and community consensus: first and second level effects. International Journal of Public Opinion Research, 1998 Oxford University Press (UK)

Muñiz, Carlos y Romero, Alan (2013). Propuestas políticas vs. estrategia de campaña. Análisis de los encuadres ofrecidos por la prensa digital mexicana en la información sobre la campaña electoral de 2012 a la Presidencia de México. VII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, (ALACIP). Bogotá, 25 al 27 de septiembre de 2013.

Neuman, R.; Just, M and Crigler, A. (1992). Common knowledge. Chicago, IL: University of Chicago Press. 172 pp.

Pedraglio, Santiago (2005). Periodismo político en el proceso de transición: Realidad y alternativas. En: Comunicación y política en una democracia ética por construir. Veeduría y British Council, Lima. Pp. 305- 308.

Scheufele, Dietram A. 1999. "Framing as a Theory of Media Effects." Journal of Communication 49 (4): 103-22.

Semetko, Holli & Valkenburg, Patti (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television News. Journal of communication. Vol 40 N° 2 pp 93-109.

Strohm, Susan (1999). The black press and the black community: Los Angeles Sentinel's coverage of the Watts Riots. In: Mary Mander "Framing Friction, Media and social conflict. University of Illinois Press. Pp 58-88.

V Anexos

5.1 Datos de la muestra

Tipo de medio

	Frecuencia	Porcentaje válido
Prensa escrita	159	76.08
Televisión	40	19.14
Radio	10	4.78
Total	209	100

5.2 Medios estudiados

Medio	Programa	Fechas	Horario
Radioprogramas	Ampliación de Noticias	Del 15 al 23 de septiembre (Lunes – viernes)	8:00 – 10:00
Exitosa	Rosa María Palacios en Exitosa	Del 15 al 23 de septiembre (Lunes – viernes)	8:00 – 10:00
Frecuencia Latina	90 Segundos	Del 15 al 23 de septiembre (Lunes – viernes)	23:00 – 24:00
América	América Edición Central	Del 15 al 23 de septiembre (Lunes – viernes)	22:00 – 23:00
ATV	ATV Noticias	Del 15 al 23 de septiembre (Lunes – viernes)	23:00 – 24:00
América	Cuarto Poder	14 de septiembre / 21 de septiembre	19:50 – 22:00
Frecuencia Latina	Punto Final	14 de septiembre / 21 de septiembre	22:00 – 23:30
Panamericana	Panorama	14 de septiembre / 21 de septiembre	19:50 – 22:00

Agenda, enmarcado mediático y opinión pública en el marco de la campaña electoral municipal 2014 en Lima metropolitana*

Jorge Acevedo**

Resumen

El presente artículo explora la relación entre la agenda y el tratamiento periodístico configurados por los medios de comunicación, y las percepciones de la ciudadanía sobre los problemas de Lima metropolitana, los candidatos y sus principales atributos para gobernar la ciudad, en el contexto de la campaña electoral municipal del año 2014. Propone, así mismo, una caracterización preliminar del rol de los medios de comunicación en el marco de campañas electorales.

El documento ha sido elaborado en base a los resultados de una investigación que tuvo como componentes principales un ejercicio de análisis de la cobertura que los medios de comunicación hicieron de la campaña electoral; una encuesta a ciudadanos y ciudadanas de Lima metropolitana; y entrevistas a periodistas con experiencia en cobertura de procesos electorales.

El estudio ha permitido constatar que los medios desempeñan un rol importante, aunque no determinante, en la construcción de las percepciones ciudadanas en el contexto del proceso electoral, fundamentalmente sobre los temas principales de la ciudad, el perfil de los candidatos, sus propuestas de gobierno y determinados hechos de campaña considerados como relevantes. Los medios configuran, así mismo, el principal canal de exposición a la campaña y constituyen un insumo importante en la decisión del voto. Así mismo, el estudio permite sostener que los medios actúan como actores políticos involucrados en favor o en contra de determinadas opciones electorales. Las opciones de los medios no sólo se ubican en el ámbito de las secciones editoriales, recorren con vigor los espacios informativos, lo cual configuraría un rol marcadamente político más que periodístico.

I. TEMA DE ESTUDIO

La investigación ha tenido como objetivo principal identificar, en un nivel exploratorio, las relaciones entre los principales temas de agenda y los *frames* construidos por los medios de comunicación sobre los principales problemas de la ciudad de Lima, los candidatos y sus atributos para gobernar la ciudad, en el contexto de la campaña electoral municipal 2014; y los niveles de información y las percepciones de los y las ciudadanas al respecto. Se ha buscado también identificar y analizar el rol desempeñado por los medios en el marco de la campaña.

* El estudio ha sido auspiciado por la Dirección de Gestión de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Contó, además, con la contribución del Instituto de Opinión Pública (IOP).

** Profesor del Departamento Académico de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación fue realizada en colaboración con Sandro Macassi, también profesor del Departamento de Comunicaciones, y contó con la asistencia de Claudia Durango, Lucía López y Jaime Narváez.

El estudio de la interacción entre medios de comunicación y la ciudadanía en el contexto de campañas electorales es especialmente relevante en el Perú debido a la ausencia de un sistema de partidos políticos, al protagonismo extremo que -en consecuencia- asumen los candidatos y candidatas en un contexto de acentuada personalización de la política, y al papel que juegan los medios de comunicación en términos de la construcción de la agenda y los enmarcados sobre las campañas políticas y los principales competidores y competidoras, por lo general caudillos con significativa capacidad de arrastre electoral.

Se considera que el estudio es relevante, además, porque en el Perú el sistema de medios de comunicación está altamente concentrado. El Grupo El Comercio (GEC) controla el 80% del mercado de la prensa gráfica, en términos de venta de ejemplares e ingresos publicitarios, y tiene participación aproximadamente en un tercio del mercado de la televisión de señal abierta y por suscripción. Otros grupos mediáticos, como RPP y Corporación Radial del Perú tienen predominio en el mercado de la radio; y en el caso de la televisión el GEC comparte el liderazgo con ATV y ENFOCA¹.

Si bien en el Perú las elecciones regionales y municipales abarcan, además de Lima, a diversas regiones, provincias y distritos del país, la elección del alcalde de la ciudad capital resulta especialmente significativa debido a algunas consideraciones: el número de electores involucrados, aproximadamente un tercio del total de electores del país estimado en el 2014 en 21 301,905²; el hecho de tratarse de la ciudad capital, sede del gobierno nacional que alberga además a los principales grupos de poder económico y mediático, así como a las elites políticas del país; la intensa cobertura que los medios de comunicación desarrollan en el marco de las campañas electorales; y, en relación con lo señalado, se considera que el estudio es relevante porque las elecciones en Lima son consideradas por políticos y analistas como una suerte de anticipo parcial respecto a lo que podría ocurrir más adelante en las elecciones generales del año 2016.

La campaña electoral se desarrolló especialmente en los dos meses previos a la elección realizada el 5 de octubre del 2014. Los cinco principales candidatos fueron: Luis Castañeda, líder de Solidaridad Nacional y exalcalde de Lima entre los años 2003 y 2010, quien finalmente resultó ganador por amplio margen; Susana Villarán, entonces alcaldesa de Lima y lideresa de Diálogo Vecinal; Enrique Cornejo, representante del Partido Aprista Peruano y ex ministro de Transportes y Comunicaciones del segundo gobierno del APRA; Salvador Heresi, líder de Perú Patria Segura; y Fernán Altuve, líder de Vamos Perú.

II. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: AGENDA, ENMARCAMIENTO Y ROL EN EL CONTEXTO DE PROCESOS ELECTORALES

El marco conceptual básico de la investigación está constituido por las teorías sobre la *agenda setting* y el *framing* como dos de las principales implicancias sociales y políticas de los sistemas de medios de comunicación. La teoría de la *agenda setting* sostiene que los medios de comunicación logran influir-aunque no de manera determinante-en la construcción de agendas públicas, especialmente como resultado de la selección, jerarquización y reiteración permanente en diversos géneros, formatos y narrativas y a través de distintas plataformas tecnológicas, de ciertos asuntos que reproducen y a la vez generan interés en las audiencias (McCombs 2005, 2006).

¹ Puede verse al respecto Acevedo (2014).

² Tomado de: http://www.infogob.com.pe/reportes/erm2014/reporte%20erm2014%20electores_final.pdf (Consulta: 10 de julio del 2015).

Cabe señalar que el origen de la agenda que se configura en los medios de comunicación no necesariamente se origina en los grupos empresariales propietarios y/o sus equipos periodísticos. Los *inputs* de la agenda tienen diversas fuentes: agrupaciones políticas, sectores empresariales, organizaciones de sociedad civil, periodistas independientes, centros de investigación y universidades, y la propia ciudadanía a través de las redes de Internet y otras formas de comunicación. Sin embargo, es el sistema mediático –que combina medios convencionales y plataformas virtuales- el espacio en el que se prioriza y enmarca buena parte de los asuntos que cobran relevancia pública.

Los medios, sin embargo, no tendrían un impacto definitivo en las opiniones que la gente construye con relación a los temas de agenda, aunque sí constituyen una de las fuentes principales para la construcción de corrientes de opinión pública. Los medios son uno de los filtros fundamentales que tamizan el acceso al espacio público y, consiguientemente, a la esfera de la política. Las corporaciones y específicamente las personas y grupos que controlan los medios - propietarios, directores y periodistas- se configuran como una especie de porteros -*gatekeepers*- de un espacio público ampliado, diversificado y a la vez fragmentado debido al desarrollo de las tecnologías de comunicación (Castells 2009).

Si la política y el poder se construyen principalmente en el ámbito de la comunicación socializada, la presencia (o no) en medios de comunicación por parte de actores y discursos puede ser definitiva para su vigencia política, así como para sus posibilidades de competencia, conquista y sostenimiento en el poder.

En articulación con la *agenda setting*, los medios de comunicación tienen también un rol importante en la configuración de marcos de interpretación o *frames* de los actores políticos, sus atributos y sus desempeños, de las instituciones, de determinadas decisiones y de sus impactos en la vida de las sociedades. Los medios de comunicación configurarían también una agenda de atributos de candidatos, instituciones y acontecimientos en el contexto de procesos electorales (McCombs y Evatt 1995), fundamentalmente a partir de procesos de selección de algunos aspectos de la realidad, los mismos que son situados y puestos de relieve permanentemente a través de distintas vías de distribución de discursos, contribuyendo de esta manera a construir determinados encuadres de situaciones, personajes, de las propuestas y de las propias agrupaciones políticas en competencia.

Por ello, para los actores políticos es crucial no sólo una oportuna e importante presencia mediática, sino también el cómo aparecen o son caracterizados por los medios de comunicación y bajo qué pauta de relato se los presenta y expone a la opinión pública. Mientras la *agenda setting* se relaciona con los hechos, actores y temas que son cubiertos por los medios de comunicación, el enmarcado se relaciona con el “cómo” son presentados y en qué tipo de relato son (Pan y Kosicki, 2005). En otros términos, la *agenda setting* se relaciona con la relevancia o prominencia que los medios dan a determinados acontecimientos, en tanto que el *framing* se vincula a los elementos que pueden encauzar la comprensión y valoración de los hechos, temas y actores (Scheufele 2000).

Ciertamente los *frames*, entendidos como grandes marcos simbólicos que permiten significar y re-significar la realidad social exceden al campo de los medios de comunicación, dado que se producen y reproducen en todos los ámbitos de la vida social. En el presente trabajo se abordará

el nivel de los atributos con los que son configurados los candidatos y candidatas y sus capacidades de gobierno de la ciudad de Lima.

Con relación a los vínculos entre medios de comunicación y política, destaca el estudio comparado de Hallin y Mancini (2004) sobre los sistemas mediáticos configurados en países occidentales, identificados por ambos autores en función de cuatro grandes variables: el nivel de desarrollo del mercado mediático; el grado de paralelismo político, es decir en qué medida los medios reflejan las divisiones políticas de las sociedades; los niveles de profesionalización y autonomía del periodismo respecto a los partidos políticos; y, finalmente, el rol y tipo de intervención estatal en el mercado de las comunicaciones, expresados principalmente en la regulación de los sistemas mediáticos y la fortaleza o debilidad de los sistemas de medios públicos.

Ambos autores proponen tres tipos ideales de sistemas mediáticos: el modelo liberal, con predominio del sector privado en las comunicaciones y un alto nivel de desarrollo del mercado de la prensa, cuya expresión más cercana sería el modelo estadounidense; el modelo democrático corporativista, que ofrece un espectro mediático ampliamente desarrollado y a la vez diverso en términos de los actores participantes (Estado, empresa y organizaciones de sociedad civil), y cuyos rasgos estarían más presentes en los países del centro y norte de Europa como Suecia, Holanda y Alemania, entre otros; y el modelo pluralista polarizado, encarnado principalmente en los países mediterráneos: España, Italia, Grecia y Portugal.

Interesa exponer brevemente, para el presente trabajo, algunos de los rasgos del modelo pluralista polarizado, que de acuerdo a Hallin y Mancini sería el que permitiría caracterizar los sistemas mediáticos latinoamericanos. Este modelo se caracterizaría por un alto nivel de identificación de medios y periodistas con los partidos políticos existentes, lo cual llevaría a acentuar los niveles de politización del quehacer periodístico. Así mismo, los márgenes de autonomía del periodismo serían menores a los de los otros dos sistemas: liberal y democrático corporativista debido al bajo nivel de desarrollo del mercado mediático, expresado en el menor tiraje de los diarios en comparación con otros países de occidente, y a las relaciones de tipo clientelar construidas entre elites económicas y políticas, y propietarios de medios de comunicación y periodistas.

En términos generales, se podría decir que el sistema mediático peruano tendría algunos elementos tanto del modelo liberal como del modelo pluralista polarizado. En el Perú es el sector privado empresarial el que predomina tanto en la prensa, como en la radio y la televisión. El Estado cumple una función reguladora elemental -basada en criterios técnicos referidos a la administración del espectro radioeléctrico- dejando un amplio margen de maniobra a las empresas operadoras. Así mismo, un importante sector del periodismo peruano, nacional y regional, es instrumentalizado por elites económicas y -en parte- políticas en función de determinados intereses, fundamentalmente en el contexto de procesos electorales.

Sin embargo, los medios de comunicación no serían únicamente un reflejo o instrumento de la política bajo el esquema de paralelismo político propuesto por Hallin y Mancini y discutido por Albuquerque (2013), entre otros autores, en términos de su aplicación a los sistemas mediáticos de América Latina. Los grupos mediáticos más importantes operarían también como actores en el juego de la política, en un contexto caracterizado por la inexistencia de un sistema de partidos y otras mediaciones sociales y políticas debido a la fragilidad institucional y al alto nivel de fragmentación social generado a partir de la década de 1990.

III. METODOLOGÍA

La metodología del estudio se ha basado en la aplicación de tres técnicas de investigación articuladas: un análisis de los contenidos periodísticos de medios de comunicación para identificar los principales temas de agenda y los enmarcados; una encuesta a ciudadanos electores hábiles de Lima metropolitana; y, entrevistas a periodistas y exdirectores de medios de comunicación.

3.1. Análisis de contenido

Se realizó un análisis de contenido de medios de comunicación, en el contexto de la campaña electoral, con el objetivo de identificar los principales temas de agenda y los encuadres básicos en relación con los atributos positivos y negativos de los principales candidatos a la alcaldía de Lima. Así mismo, se identificaron *frames* que usualmente son construidos por los medios de comunicación en el marco de campañas electorales como: confrontación, consecuencia, moralidad y estratégico.

Las unidades de análisis fueron artículos periodísticos en los que se trató temas relacionados con la campaña electoral municipal: notas informativas, entrevistas, informes periodísticos. En total, se analizó identificó y analizó un total de 209 artículos periodísticos, 159 (76.1%) provenientes de diarios; 40 de televisión (19.1%) y 10 de radio (4.8%).

Los medios fueron seleccionados en función de tres grandes criterios: la posición político editorial sostenida por cada medio y/o grupo de medios; los niveles de audiencia y/o lectoría de cada uno de ellos; y el hecho de constituir, en algunos casos, referentes periodísticos para otros medios de comunicación y para los principales actores de campaña.

Los diarios seleccionados fueron: **El Comercio**, emblema del Grupo El Comercio (GEC), considerado como uno de los diarios más influyentes del país, con una tendencia política de centro derecha; **Trome**, el diario de mayor lectoría a nivel nacional especialmente en sectores medios y populares, publicación del GEC; **Correo**, tabloide publicado por el grupo EPENSA, controlado también por el GEC luego que éste comprara en el año 2013 el 54% de acciones del primero; y el diario **La República**, del grupo del mismo nombre, expresa una tendencia de centro izquierda.

Se analizó los ejemplares (impresos) desde el 15 al 23 de septiembre del 2014.

Los canales y programas de TV analizados fueron el noticiero **América Noticias edición central** y el programa dominical **Cuarto Poder**, de **América Televisión**, medio controlado por el GEC; el noticiero **90 Segundos, de Frecuencia Latina**, uno de los tres primeros canales de señal abierta con mayor sintonía, su tendencia es también de centro derecha; el programa dominical **Panorama**, de **Panamericana Televisión**, considerado un espacio de referencia para otros medios de comunicación y para la agenda política en el país.

En cuanto a la radio, se analizó el programa **Ampliación de Noticias**, de **Radioprogramas**, espacio matutino de análisis y opinión, basado en entrevistas a políticos, analistas, líderes empresariales y de sociedad civil. La radio es la principal emisora informativa del país, pertenece al grupo RPP, que controla siete emisoras de alcance nacional y un canal de televisión en señal de cable, y tiene una tendencia de centro derecha. También se analizó el programa **Rosa María Palacios en Exitosa**, de

Radio Exitosa. Se trata de un programa matutino de análisis y opinión, basado en entrevistas a políticos, analistas, líderes empresariales y de sociedad civil, y llamadas de los oyentes.

En el caso de la televisión y la radio, el período de análisis fue del 14 al 23 de septiembre del 2014.

3.2. Encuesta en Lima Metropolitana

En el marco de un estudio general sobre elecciones municipales en el ámbito de Lima metropolitana realizado por el Instituto de Opinión Pública (IOP), se aplicó una encuesta a 740 personas, hombres y mujeres de 18 años a más, electores hábiles y residentes en la ciudad de Lima, entre el 19 y el 27 de setiembre del 2014. La encuesta se realizó en 32 distritos que concentran aproximadamente el 96.7% de la población. El margen de error fue de $\pm 3,6\%$, con un nivel de confianza del 95%, asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Los principales ejes de indagación fueron:

- Percepción sobre los principales problemas de Lima metropolitana
- Percepción sobre los candidatos y candidatas
- Intención de voto
- Deliberación en redes sociales y familiares
- Consumo de medios de comunicación, específicamente de los medios y programas seleccionados para el estudio.
- Percepciones sobre el rol de los medios en la campaña electoral
- Ideología política y conocimiento político

3.3. Entrevistas a periodistas

Se realizaron seis entrevistas semi-estructuradas a periodistas con amplia experiencia en medios de comunicación y en cobertura de procesos electorales. Así mismo, se sostuvo diálogos con una decena de periodistas en pleno proceso de cobertura, sin embargo no se nos autorizó a hacer un registro de los diálogos sostenidos ni, consiguientemente, citar algunas de las informaciones y opiniones vertidas por las personas con las que se conversó.

Las entrevistas tuvieron como temas principales:

- Visiones sobre el rol de los medios en la cobertura sobre temas políticos.
- Experiencias significativas en el marco cobertura periodística de procesos electorales.
- Dilemas o tensiones que normalmente afrontan los periodistas cuando cubren procesos electorales.
- Balance o evaluación de la cobertura de los medios en la campaña electoral 2014.
- Alternativas y/o condiciones para mejorar la calidad de la cobertura informativa en el marco de procesos electorales.

IV. PRINCIPALES HALLAZGOS

4.1. Cobertura y rol político de los medios en la campaña electoral

El estudio realizado revela que cerca de dos tercios de los artículos periodísticos analizados (64.18%) tuvieron un formato de nota informativa o noticia, formato en el cual se responden algunas preguntas elementales referidas a los hechos objeto de cobertura. Se trata de un formato periodístico elemental, que por lo general no permite contextualizar ni profundizar en los hechos sobre los cuales se informa.

Tabla 1: Formatos Periodísticos

FORMATO	SÍ	NO	TOTAL
Entrevista individual, colectiva	26	175	201
	12.94%	87.06%	100%
Nota informativa	129	72	201
	64.18%	35.82%	100%
Reportaje	26	175	201
	12.94%	87.06%	100%
Encuesta (cuantitativa)	11	190	201
	5.47%	94.53%	100%
Participación audiencia	5	196	201
	2.49%	97.51%	100%
Comentario	7	194	201
	3.48%	96.52%	100%
Informe desde exteriores	26	175	201
	12.94%	87.06%	100%
Editorial (prensa)	3	198	201
	1.49%	98.51%	100%
Debate	-	201	201
	-	100%	100%
Artículo (prensa)	-	201	201
	-	100%	100%
Nota de prensa	-	201	201
	-	100%	100%
Columna de opinión	6	195	201
	2.99%	97.01%	100%
Otros	2	199	201
	1%	99%	100%

En cuanto al número de fuentes de información y opinión consultadas para elaborar los artículos, en el 82.5% de las notas periodísticas analizadas los periodistas han utilizado sólo una fuente de información u opinión, lo cual configura una práctica y tipo de narrativa periodísticas que limitaría drásticamente la posibilidad que los medios tienen de contribuir a la construcción de informaciones balanceadas en las que se ofrezca un contraste de versiones distintas o contrapuestas sobre un mismo tema o acontecimiento.

Tabla 2: Pluralidad de fuentes en la preparación de informaciones		
	Frecuencia	Porcentaje
Se presenta una sola versión de los hechos	156	82.5
Se presenta dos o más versiones de los hechos	33	17.5
Total	189	100

La investigación ha permitido constatar que la cobertura de las elecciones municipales se ha centrado principalmente en las declaraciones y actividades de los candidatos y otros actores políticos en el marco de la campaña (36.27%). En menor medida las informaciones han abordado los contenidos de las propuestas de los candidatos y sus respectivas agrupaciones políticas (21.08%), en las estrategias de campaña implementadas (18.14%) y en resultados de encuestas de opinión sobre intención de voto (14.22%). El inmediatismo caracteriza la cobertura mediática de los procesos electorales.

En términos de la agenda configurada por los medios de comunicación, se constató que los seis temas más recurrentes identificados mediante el análisis de contenido fueron: La reforma del transporte público (28.99%), un tema propuesto como relevante por la gestión de la ex alcaldesa Susana Villarán. El segundo tema abordado fue el de corrupción de candidatos y candidatas (18.36%), alimentado básicamente por dos grandes fuentes: las diversas denuncias formuladas en contra de la mayoría de candidatos y candidatas, y el debate sobre el cinismo político de un sector importante del electorado limeño dispuesto a votar por un candidato “que robe pero que haga obra”³.

La inseguridad ciudadana fue el tercer tema que más se abordó en las secciones electorales de los medios (15.94%). Cabe señalar que la problemática de la inseguridad ciudadana representa un asunto entronizado como crucial no sólo por los limeños y limeñas sino por los peruanos en general. Tiene un tratamiento sostenido a lo largo de los últimos años, especialmente en la televisión de señal abierta y en los periódicos considerados sensacionalistas. De modo tal que si bien el tema de la inseguridad y la violencia en las calles de Lima ocupó un tercer lugar en las informaciones relacionadas con la campaña, en general ocupa espacios privilegiados en los medios de comunicación.

Los otros tres temas desarrollados fueron: la congestión vehicular (5.80%), el crecimiento y la planificación urbanas (3.86%) y la contaminación ambiental en la ciudad de Lima (2.42%).

Como se verá más adelante, existe una confluencia importante entre los temas de agenda destacados por los medios y las preocupaciones ciudadanas sobre las problemáticas o temas urgentes para Lima metropolitana, aunque el orden de prioridad no coincide.

³ En plena campaña electoral se generó un debate sobre el alto nivel de tolerancia de la ciudadanía respecto a la corrupción de autoridades y funcionarios públicos, especialmente a raíz de la difusión de los resultados de una encuesta de la consultora DATUM Internacional aplicada entre el 13 y el 16 de septiembre del 2014, según los cuales el 49% de las personas entrevistadas pensaba que el entonces candidato de Solidaridad Nacional, Luis Castañeda, “robará pero hará más obras” de llegar a ser elegido alcalde, en: <http://peru21.pe/multimedia/imagen/t-247871> (Consulta: 20 de enero del 2015). Cuatro años atrás, en el marco de las elecciones municipales y regionales del año 2010, una encuesta aplicada por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el mes de septiembre daba cuenta que el 44% de personas mostró su acuerdo con la frase “es preferible un alcalde que haga buenas obras aunque robe”. En: <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/Intenci%C3%B3n%20de%20voto%20municipal%20-%20Setiembre%202010%203.pdf> (Consulta: 5 de junio del 2015).

Los medios tienden a acentuar lo extremadamente coyuntural y en varias ocasiones incluso lo anecdótico, mostrando actividades o declaraciones sin mucho contenido programático. Así mismo el estudio muestra que las noticias tienden a centrarse en los aspectos procedimentales de las elecciones, como las estrategias de campaña, las intenciones de voto y los cambios en las tendencias, y no tanto en los temas de fondo vinculados a las propuestas para resolver los principales problemas de la ciudad.

Con relación a los actores protagónicos de las noticias, los medios se han concentrado básicamente en cuatro candidatos. En primer lugar, en la entonces alcaldesa de Lima Susana Villarán (Diálogo Vecinal); en segundo lugar en Luis Castañeda (Solidaridad Nacional), quien resultó nuevamente elegido alcalde de la capital; en tercer lugar, en Salvador Heresi (Perú Patria Segura); y en menor medida en Enrique Cornejo (Partido Aprista Peruano), candidato que en la semana previa a la elección, catapultado por su buen desempeño en el debate, experimentó un salto en la intención de voto desplazando al tercer lugar a Susana Villarán⁴.

Tabla 3: Actores protagónicos de las noticias

Actores	Frecuencia	Porcentaje
Múltiples candidatos	46	22.0
Susana Villarán	46	22.0
Luis Castañeda	38	18.2
Salvador Heresi	17	8.1
Otros candidatos	28	13.4
Ciudadanía	10	4.8
Actores Institucionales	6	2.9
Líderes y miembros de partidos políticos (incluye regidores)	6	2.9
Enrique Cornejo	6	2.9
Especialistas	4	1.9
Otros	2	1.0
Total	209	100.0

A pesar que la candidata Susana Villarán tuvo más apariciones en las noticias sobre la campaña durante el período analizado, la mayor parte los relatos noticiosos resaltaron los aspectos negativos de su gestión como los problemas para implementar la reforma del transporte público en la ciudad. Así mismo, se destacaron en los relatos periodísticos determinadas debilidades o aspectos negativos asociados a Villarán como la presunta falta de eficacia o la poca capacidad de gestión de su equipo de trabajo.

Todo lo contrario ocurrió con la figura del exalcalde Luis Castañeda, quien conjuntamente con otros candidatos, tuvo más bien un tratamiento marcadamente positivo por la mayor parte de medios de comunicación, en especial los vinculados al GEC.

⁴ De acuerdo a los resultados oficiales del proceso electoral proclamados por el Jurado Nacional de Elecciones, Castañeda obtuvo el 50.77% de los votos válidos, Cornejo el 17.64%, Villarán el 10.57% y Heresi el 5.94%. Véase al respecto:

<http://portal.ine.gob.pe/prensaypublicaciones/archivonoticias/Paginas/JEELIMACENTROPROCLAMOALUISCASTANEDAGANADORDELASELECCIONESMUNICIPALESDELACAPITAL.aspx> (Consulta: 10 de enero 2015).

La presencia de un tono negativo en las informaciones en las que la candidata Susana Villarán fue la actora protagónica se incrementa en el caso de los medios de comunicación controlados por el Grupo El Comercio: el 55.17% de los artículos periodísticos destaca los aspectos negativos de su desempeño y sus propuestas de gobierno ante la posibilidad de un segundo período, principalmente la carencia de un buen equipo de trabajo y su inexperiencia en la gestión; el 13.79% resalta más bien aspectos positivos. En el caso del candidato Castañeda, el 46.15% de las noticias difundidas por los medios del GEC tuvieron más bien un tono positivo, destacando su experiencia en la gestión municipal, y sólo el 15.38% tuvo un tono más bien negativo construido principalmente a partir de denuncias de corrupción durante su gestión como alcalde.

Candidata/o	Tabla 4: Valoración o tono de la noticia: Grupo El Comercio			
	POSITIVO	NEGATIVO	BALANCEADO	NEUTRAL
Luis Castañeda	46.15%	15.38%	0%	38.46%
Susana Villarán	13.79%	55.17%	13.79%	17.24%
Salvador Heresi	57.14%	28.57%	7.14%	7.14%
Enrique Cornejo	66.67%	0%	0%	33.33%
Fernán Altuve	33.33%	0%	0%	66.67%

En la orilla político mediática opuesta, aunque con un nivel de participación –como grupo periodístico- de 15% aproximadamente en el mercado de la prensa, el diario La República enfatizó más bien los aspectos positivos de la ex alcaldesa Susana Villarán y desarrolló una cobertura crítica con relación a la figura de Luis Castañeda.

Candidata/o	Tabla 5: Valoración o tono de la noticia - Diario La República			
	POSITIVO	NEGATIVO	BALANCEADO	NEUTRAL
Luis Castañeda	14.29%	42.86%	29%	14.29%
Susana Villarán	62.50%	12.50%	25.00%	0.00%
Salvador Heresi	0.00%	50.00%	0.00%	50.00%
Enrique Cornejo	100.00%	0%	0%	0.00%
Fernán Altuve	0.00%	0%	0%	0.00%

El análisis de la cobertura mediática así como las entrevistas a periodistas y ex-directores de medios de comunicación, permiten afirmar que el periodismo peruano, a diferencia de lo que ocurre en sociedades con mayor nivel de institucionalización, no gozaría -en la práctica- de condiciones y márgenes de libertad y vigor institucional para desarrollar una cobertura más autónoma en los procesos electorales, mucho menos comprometida en favor de determinadas candidaturas o en contra de otras, como usualmente ocurre en el Perú.

En contraste con un discurso público normativo, que destaca la objetividad y la pluralidad, se configura un tipo de periodismo al servicio de determinadas candidaturas y a la vez orientado a mellar la credibilidad y reputación de otras: “Muchas veces se es más eficaz haciendo daño a un candidato que apoyándolo”.

Los habituales sesgos de las secciones editoriales se trasladan casi de manera automática a los procesos de selección de hechos, a la selección de fuentes, y los tipos de encuadres básicos (positivos, negativos o neutrales) con los que se valorará las capacidades y la actuación pública de candidatos y candidatas: “Todo el periódico se tiñe de opinión”.

Se trata de un fenómeno que ha sido identificado, como se ha señalado líneas arriba, en sociedades en las que el periodismo no se ha fortalecido y profesionalizado en el sentido de construir mayores márgenes de autonomía y perspectiva crítica respecto a poderes económicos y políticos existentes.

Así, el ejercicio periodístico terminaría por distorsionarse debido a que las posturas político electorales no se ubican principalmente en las páginas o espacios editoriales de los medios de comunicación sino que son transversales a todo el proceso de cobertura y producción noticiosas, permeando con sesgos acentuados la producción informativa.

4.2. La agenda pública y los enmarcados desde las percepciones de la ciudadanía

De acuerdo a los resultados obtenidos, los medios de comunicación considerados como convencionales: prensa, radio y televisión, continúan siendo el principal canal de exposición a la campaña electoral para más del 90% de los ciudadanos y ciudadanas. Han sido también fuentes de información sobre la campaña los paneles publicitarios instalados en las principales vías de la ciudad así como actividades de campaña y materiales impresos distribuidos por los partidos y alianzas electorales participantes. Internet ha sido un recurso informativo para aproximadamente un cuarto del electorado limeño.

La encuesta aplicada revela –así mismo- que los seis temas más importantes para la ciudad de Lima desde la visión de los ciudadanos consumidores habituales de medios de comunicación⁵ son: la inseguridad ciudadana (47.5%), reforma del transporte público (34.17%) y en mucho menor medida la reducción congestión vehicular (7.5%), la regulación del comercio informal (5.83%) y la contaminación ambiental en la ciudad (4.17%). La mayor parte de ellos, como se ha podido ver líneas arriba, ha estado presente en el tratamiento mediático de la campaña.

Como se puede ver en la siguiente tabla, se han identificado cinco temas coincidentes entre los seis temas de mayor importancia referidos a la ciudad de Lima, tanto para los medios de comunicación como para la ciudadanía, aunque con diferencias en la jerarquía u orden de prioridad. Por ejemplo, mientras que para los medios de comunicación el tema de la reforma del transporte público ha sido recurrentemente abordado –principalmente de manera negativa- en el período de estudio ocupando el primer lugar, desde la perspectiva de la ciudadanía se trata de un tema importante pero se sitúa en un segundo orden de relevancia.

⁵ Para los fines del presente trabajo, los consumidores habituales de medios de comunicación son aquellas personas que leen periódicos al menos tres veces por semana, escuchan programas periodísticos de radio también al menos tres veces por semana, ven noticieros de televisión al menos dos veces por semana y un programa dominical cada semana.

Tabla 6
Vínculo entre la agenda mediática y la agenda pública

Temas coincidentes	Agenda Medios		Agenda desde la ciudadanía	
	Orden	Porcentaje	Orden	Porcentaje
Transporte público	1	28.99%	2	34.17%
Inseguridad ciudadana	3	15.94%	1	47.50%
Congestión en el tránsito vehicular	4	5.80%	3	7.50%
Crecimiento y planificación urbana	5	3.86%	5	5.83%
Contaminación ambiental	6	2.41%	6	4.17%

Es interesante constatar que desde la perspectiva de la ciudadanía, el tema de la corrupción –el segundo en prioridad para los medios de comunicación- no es tan importante en comparación con los otros temas listados; y que para los medios de comunicación, en cambio, la regulación del comercio informal –el cuarto en orden de importancia para los ciudadanos- no ha tenido un tratamiento significativo. Sobre el asunto de la corrupción, cabe señalar que la ciudadanía sí habría logrado fijar casos concretos relacionados con determinados candidatos, como las denuncias contra el ex alcalde de Lima Luis Castañeda referidas a COMUNICORE, pero dichos casos no necesariamente configuran un tema prioritario de agenda referido a la gestión del nuevo alcalde.

La ciudadanía consumidora habitual de medios de comunicación logra identificar con cierta nitidez que la agenda de los medios se ha centrado en hechos relacionados con la reforma del transporte urbano, como la implementación del denominado corredor azul implementado en medio de severas críticas por parte de los medios y diversos sectores de la política nacional, en denuncias de corrupción, así como en asuntos administrativos para el proceso electoral como la presentación de tachas contra candidatos, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 7: El hecho o suceso más importante que usted ha escuchado, visto o leído en medios de comunicación en la última semana

Tema	Consumidor no habitual		Consumidor habitual	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
La implementación del Corredor Azul ⁶	186	31.63%	40	33.61%
Las denuncias de corrupción que involucran a algunos candidatos	164	27.89%	32	26.89%
Las tachas presentadas contra algunos candidatos ante el Jurado Nacional de Elecciones (JNE)	110	18.71%	23	19.33%
Las críticas que le hacen algunos candidatos a las encuestas de intención de voto.	50	8.50%	12	10.08%
La información sobre los gastos de campaña de los candidatos.	14	2.38%	6	5.04%
Los debates entre los principales candidatos y sus equipos técnicos.	30	5.10%	4	3.36%
Los compromisos que han firmado los candidatos sobre algunos temas de la ciudad.	17	2.89%	2	1.68%
No sabe / No responde	17	2.89%	-	-
Total	588	100%	119	100%

En términos de la identificación de sesgos editoriales en favor o en contra de determinadas candidaturas, esta perspectiva crítica de la ciudadanía aparece más acentuada en los consumidores habituales de medios de comunicación. Los sesgos más marcados han sido identificados en buena parte de los medios controlados por el Grupo El Comercio (GEC). Así, el 30.70% de los habituales consumidores considera que El Comercio favoreció a Luis Castañeda en el marco de la campaña, y un 14% señaló que el diario favoreció a la candidata Villarán. Desde la perspectiva más bien contraria, el 43.86% consideró que Villarán es la candidata a la cual El Comercio ha criticado más, y un 23.68% que más bien ha sido Luis Castañeda el más criticado.

El 29.66% de los consumidores habituales consideró que América Noticias Edición Central favorecía a Luis Castañeda y sólo un 11% sostuvo que el programa favoreció a Susana Villarán durante la campaña. Por el contrario, el 48.31% de los consumidores habituales sostuvo que América Noticias critica más a Villarán y un 16.10% que el programa criticaba más a Castañeda.

El 24,14% de consumidores habituales sostuvo que el programa Cuarto Poder (América Televisión) apoyaba a Luis Castañeda y un 15.52% que favoreció a Susana Villarán. Por el contrario, el 41% considera que el programa criticó más a Villarán, y un 20.51% sostuvo que el programa criticaba más a Castañeda.

⁶ Se trató de un proyecto de corredor vial de transporte público, impulsado por la alcaldesa (y candidata) de Lima, Susana Villarán, frente al desorden imperante en la capital peruana.

En cuanto a las cualidades y aspectos negativos de los principales candidatos, las percepciones de los ciudadanos encuestados reflejan en buena parte los tipos de caracterización presentes en los medios de comunicación especialmente sobre los candidatos Susana Villarán y Luis Castañeda. A Villarán se le atribuye como cualidades la firmeza en el ejercicio de la autoridad y la honestidad, pero se le atribuye al mismo tiempo el hecho de no tener un buen equipo de gestión y no estar bien preparada para el cargo, razones que explicarían la ineficiencia en la implementación de determinadas políticas y reformas municipales. Por el contrario, las y los encuestados percibían en Castañeda a un político con buena experiencia en gestión y bien preparado, pero a la vez se lo caracterizó como corrupto y poco carismático.

Tabla 8
Percepciones sobre cualidades y aspectos negativos de los principales candidatos

Candidato	Cualidades que lo caracterizan mejor		Aspectos negativos que lo caracterizan mejor	
	Susana Villarán	Firme y con autoridad	14.04%	No tiene un buen equipo de trabajo
Honesta		13.57%	No está bien preparada	26.37%
Luis Castañeda	Experiencia de gestión y administración	49.61%	Es corrupto	28.55%
	Bien preparado	22.15%	No es carismático	17.78%
Salvador Heresi	Carismático	12.79%	No tiene experiencia política	6.71%
	Experiencia de gestión y administración	8.11%	No está bien preparado	6.55%
Enrique Cornejo	Experiencia política	8.44%	No es carismático	4.37%
	Bien preparado	7.66%	No tiene un buen equipo de trabajo	4.21%
Fernán Altuve	Bien preparado	5.46%	No está bien preparado	3.74%
	Carismático	4.37%	No tiene experiencia política	3.28%

Resulta interesante constatar los aspectos en común y también los matices entre las percepciones sobre las cualidades y aspectos negativos de Luis Castañeda y Susana Villarán expresadas por los consumidores habituales de los medios del GEC y del diario La República. En el plano de las diferencias, para el 39.63% de los ciudadanos consumidores habituales de los medios del GEC Susana Villarán no tiene cualidades y para el 25.59% Luis Castañeda no tiene aspectos negativos.

En tanto que para el 26.58% de los consumidores habituales de La República la ex alcaldesa Susana Villarán no presenta cualidades y para el 18.99% Luis Castañeda no tiene aspectos negativos. Destacan como aspectos en común la coincidencia en las principales cualidades y aspectos negativos atribuidos a ambos candidatos.

Tabla 9: Percepciones sobre cualidades y aspectos negativos de los consumidores habituales de medios del GEC

Luis Castañeda				Susana Villarán			
Cualidades	%	Aspectos Negativos	%	Cualidades	%	Aspectos Negativos	%
Experiencia en gestión y/o administración	49,61	Es corrupto	28,55	Firme y con autoridad	14,04	No tiene buen equipo de trabajo	29,64
Bien preparado	22,15	Es antipático / No tiene carisma	17,78	Honesta	13,57	No está bien preparada	26,37
Experiencia política	21,37	No tiene buen equipo de trabajo	16,69	Tiene carisma	12,17	Es ineficiente	20,28
Objetivos y metas claras	17,47	No tiene firmeza y/o autoridad	6,24%	Segura de sí misma	10,45	No tener experiencia en gestión y/o administración	15,91
Ninguna	6,24	Ninguno	25,59	Ninguna	39,63	Ninguno	4,06

Tabla 10: Consumidores habituales La República

Luis Castañeda				Susana Villarán			
Cualidades	%	Aspectos Negativos	%	Cualidades	%	Aspectos Negativos	%
Experiencia en gestión y/o administración	49,37	Es corrupto	35,44	Tiene carisma	21,52	No está bien preparada	31,65
Experiencia política	26,58	Es antipático / No tiene carisma	29,11	Firme y con autoridad	17,72	No tiene experiencia política	30,38
Bien preparado	21,52	No tiene buen equipo de trabajo	21,52	Honesta	12,66	No tiene buen equipo de trabajo	29,11
Objetivos y metas claras	21,52	No tiene un buen plan de gobierno	7,59	Segura de sí misma	8,86	Es ineficiente	24,05
Ninguna	8,86	Ninguno	18,99	Ninguna	26,58	Ninguno	3,8

En cuanto a la posible incidencia de los medios en la decisión de voto del electorado, se podría decir que serían los consumidores habituales los que tomarían más en cuenta la información y las opiniones que provienen desde y a través de los diversos medios de comunicación, por cierto no con exclusividad dado que hay otras mediaciones como las redes familiares y sociales. Si sólo se suma los porcentajes de quienes toman en cuenta como primer elemento “la opinión y los comentarios de periodistas” y “los noticieros y programas políticos”, se llegaría a casi un 30%, porcentaje que alcanzó la opción “La opinión de sus familiares más cercanos”.

Tabla 11

El primer elemento que toma en cuenta para decidir el voto

Tema	Consumidor no habitual		Consumidor habitual	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
La opinión de sus familiares más cercanos	171	28.50%	36	30.00%
La opinión y los comentarios de periodistas	67	11.17%	18	15.00%
Los noticieros y programas políticos	81	13.50%	17	14.17%
La opinión de personas con gran prestigio	56	9.33%	15	12.50%
Los resultados de las encuestas	29	4.83%	5	4.17%
La opinión de sus amigos o compañeros de trabajo y/o estudios	27	4.50%	1	0.83%
Las portadas de los diarios	12	2.00%	1	0.83%
Ninguna de las anteriores	147	24.50%	27	22.50%
No sabe / No responde	10	1.67%	-	-
Total	600	100%	120	100%

V. A MANERA DE CONCLUSIÓN

Los medios de comunicación denominados tradicionales (prensa, radio y televisión), potenciados en las últimas tres décadas por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, han sido la principal vía de información sobre los acontecimientos, temas principales, los candidatos y sus propuestas durante la campaña electoral municipal 2014. Destacan también otras formas de comunicación habituales en el marco de campañas: publicidad en la vía pública, actividades partidarias, distribución de folletos y, en menor grado, el uso de Internet.

En general, los temas de agenda abordados y recreados (reelaborados) por los medios de comunicación en el período de estudio coinciden con los principales temas expresados por los ciudadanos encuestados, sin embargo el orden jerárquico o de prioridad ha tenido diferencias. Para la gente el principal problema de Lima es la inseguridad ciudadana, en tanto que los medios desarrollaron una mayor cobertura sobre el transporte público y los intentos de reforma.

Cabe señalar, sin embargo, que desde hace algunos años diversos medios de comunicación – especialmente los noticieros de televisión- brindan una extraordinaria cobertura a acontecimientos relacionados con la violencia e inseguridad en las calles: asesinatos, asaltos y robos, enfrentamiento entre mafias, entre otros. El estudio no identificó y analizó el volumen de noticias y reportajes sobre la inseguridad ciudadana más allá de las secciones o espacios específicamente referidos a la campaña electoral.

Es interesante destacar que las personas encuestadas diferencian con claridad que el tema principal de los medios en el período estudiado ha sido el transporte público, y que en relación con la campaña el tema de la inseguridad ciudadana ha tenido un menor tratamiento. Así mismo, la ciudadanía identifica en la mayoría de medios de comunicación acentuados niveles de sesgo editorial en favor o en contra de determinados candidatos.

Las personas reconocen que entre los principales elementos que toman en cuenta para decidir su voto están los medios de comunicación. Por cierto, los medios no son determinantes pero ocupan un lugar privilegiado en la trama de información y valoraciones a partir de la cual las personas votan.

Con relación a los actores protagónicos de las noticias, los medios se han concentrado básicamente en cuatro candidatos: Susana Villarán, Luis Castañeda, Salvador Heresi y en menor medida en Enrique Cornejo. Si bien Villarán fue la candidata con el mayor número de notas dedicadas, en la mayor parte de ellas se destacó los aspectos negativos de su gestión como alcaldesa. Lo contrario ocurrió con la figura de Luis Castañeda, quien tuvo más apariciones con tono positivo.

El estudio ha permitido constatar que han sido especialmente los medios y espacios periodísticos controlados por el Grupo El Comercio (los diarios El Comercio, Trome, Correo y los programas América Noticias edición central y Cuatro Poder, de América Televisión) los que enmarcaron con un tono negativo la mayor parte de las informaciones sobre Villarán y su gestión como alcaldesa de Lima.

En articulación con los hallazgos expuestos en la sección anterior, es posible afirmar que los medios de comunicación desempeñan –de manera deliberada– un rol político relevante en el proceso electoral municipal, actuación que rebasa las tradicionales funciones socialmente atribuidas al periodismo: informar y abrir espacios de análisis y opinión plurales en el marco de un proceso electoral, de manera que se construyan condiciones para que los ciudadanos y ciudadanas hagan un voto informado.

En contraste con un discurso de carácter normativo expresado por propietarios y directivos de medios de comunicación respecto a la objetividad y la pluralidad de fuentes de información y opinión como pilares de la actividad periodística, los criterios editoriales y la cobertura durante las campañas electorales configuran más bien un periodismo al servicio de determinadas candidaturas y a la vez orientado a mellar las imágenes y credibilidad de otras.

Los habituales sesgos políticos expresados en las páginas editoriales y espacios de opinión de los medios se trasladan casi de manera automática a los procesos de selección de los hechos que serán o no cubiertos, las fuentes de información y opinión que serán consultadas y cuáles más bien no tendrán cabida en el espacio público, los tipos de encuadres básicos (positivos, negativos o neutrales) con los que se presentará y, al mismo tiempo, valorará la capacidad, trayectoria y actuación pública de candidatos y candidatas.

A partir de la información recogida a través de las entrevistas semiestructuradas y de los diálogos abiertos sostenidos, se constata que las opciones electorales de cada medio se pueden asumir tácitamente por parte de los periodistas y reporteros, en función de la trayectoria política del grupo al que pertenece, o también a partir de directivas específicas que emanan de los directivos o jefes de información durante la etapa de campaña.

Medios y periodistas serían parte de coaliciones político electorales, basadas en relaciones clientelares. Se hace más borrosa la frontera entre periodismo y propaganda. El rol asumido por los medios debilitaría procedimientos básicos de la democracia: el carácter competitivo de las elecciones, el derecho de los partidos a comunicar sus programas y el de los ciudadanos a informarse.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO, Jorge
2014 "Libertad de expresión y empresa. La concentración en debate". En: **Más a la derecha Comandante**. Serie: Perú Hoy Nº 25 pp. 133-151. Lima, DESCO.
- ALBUQUERQUE, Afonso de
2013 "Media/politic connections: beyond political parallelism". **Media Culture and Society** 35 (6). Pp 742-758.
- CAPELLA, Joseph & Kathleen HALL
1996 "News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism". **The Annals of The American Academy**, 546. Pp. 71 – 84.
- CASTELLS, Manuel
2009 **Comunicación y poder**. Madrid, Alianza Editorial.
- CURRAN, James; IYENGAR, Shanto; BRINK LUND, Anker e Inka SALOVAARA-MORING
2009 "Media system, public knowledge and democracy: a comparative study". En: **European Journal of Communication** 24. Pp. 5 - 26.
- HALLIN, Daniel y Robert GILES
2005 "Press and Democracies". En OVERHOLSER, Geneva y HALL, Kathleen. **The Press. American institutions of democracy**. New York, Oxford University Press. Pp. 4-16.
- HALLIN, Daniel y Paolo MANCINI
2009 **Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics**. New York, Cambridge University Press (2004).
- HALLIN, Daniel y Paolo MANCINI (Editores)
2012 **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. New York, Cambridge University Press
- IGARTUA, José et. al.
2007 "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del *Framing*". **Estudios sobre el Mensaje Periodístico** 92, Pp. 91-110. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110091A/12075> (Consulta: 8 de abril del 2014).
- LYNCH, Nicolás.
2002 "Los usos de los medios en el Perú de Fujimori". En PRUZZOTTI, Enrique y Catalina SUMULOVITZ. **Controlando la política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas**. Buenos Aires, Temas. Pp. 263-287.

- MANCINI, Paolo
1999 "La paradoja de los periodistas italianos: difusores teóricos, pero defensores prácticos. Problemas metodológicos e interpretativos". En: **Comunicación y Sociedad**, Volumen XII, Núm. 2. Pp. 115 – 134.
- 2009 "The Berlusconi case: Mass media and politics in Italy". En: BONDEBJERG, Ib y Peter MADSEN. **Media, Democracy and European culture**. Bristol and Chicago, Intellect. Pp. 107 – 118.
- 2012 "Instrumentalization of the media vs. political parallelism". **Chinese Journal of Communication**. Vol. 5, Nro. 3. Pp. 262 – 280.
- McCOMBS, Maxwell y Dixie EVATT
1995 "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". **Comunicación y Sociedad**, Vol VIII, Nº1, Pp. 7-32.
- McCOMBS, Maxwell
2005 "The Agenda-Setting Function of the Press". En OVERHOLSER, Geneva y HALL, Kathleen. **The Press. institutions of democracy**. New York, Oxford University Press. Pp. 156-168.
- 2006 **Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**. Barcelona, Paidós.
- 2007 "The Agenda-Setting Theory". En: **Cuadernos de Información** No. 20. Universidad Católica de Chile. Pp. 44 – 50.
- MUÑIZ, Carlos y Alan ROMERO
2012 "Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional". **Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS** – Universidad de La Laguna. En: <file:///F:/VRI%20Informe%202014/Insumos/Mu%C3%B1iz%20Frames.pdf> (Consulta: 14 de mayo del 2014)
- NEUMAN, Rusell & Laura GUGGENHEIM
2011 "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model o Cumulative Research". **CommunicationTheory** 21 Pp. 169 – 196.
- NORRIS, Pippa
2001 "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales". En: Revista Española de Ciencia Política, No. 4. Pp. 7-33. En: <http://www.recp.es/index.php/recp/article/viewFile/285/229> (Consulta: 10 de septiembre del 2014).

ODUGBEMI, Sina

- 2008 "Public Opinion, the Public Sphere, and Quality of Governance: An Exploration". En: ODUGBEMI, Sina y Thomas JACOBSON. **Governance Reform Under Real – World Conditions**. Citizens, Stakeholders and Voice. Washington, The World Bank. Pp. 15 – 37.

SCHEUFELE, Dietram

- 1999 "Framing as a Theory of Media Effects". **Journal of Communication**, Winter. Pp. 103 – 122.

SCHEUFELE, Dietram & Shanto IYENGAR

- 2012 "The state of framing research: A call for new directions". En: KENSKI, Kate y HALL JAMIESON, Kathleen (eds.): **The Oxford Handbook of Political Communication Theories**. New York, Oxford University Press

SCHEUFELE, Dietram & David TEWKSBURY

- 2007 "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". **Journal of Communication Association** 57. Pp. 9- 20

THOMPSON, John

- 1996 "La teoría de la esfera pública". En **Voces y Culturas** No. 10. Barcelona. Pp. 1 – 12.

- 1998 **Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación**. Barcelona, Paidós.

- 2001 **El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación**. Barcelona, Paidós.

VREESE, Cles de

- 2005 "News framing: Theory and typology". **Information Design Journal + Document Design** 13 (1). Pp. 51 – 62.

WIRTH, Werner (Et. al.)

- 2010 "Agenda building and setting in a referendum campaign: investigating the flow of arguments among campaigners, the media, and the public". **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 87, No. 2, Pp. 328-345

WOLTON, Dominique

- 1998 "La comunicación política: construcción de un modelo". En FERRY, Jean-Marc et. al. **El nuevo espacio público**. Barcelona, Gedisa. Pp. 28 – 46.

El debate entre la *Agenda Setting* y el *Framing*, ¿Perspectivas enlazadas o independientes?

Nadia Sabrina Koziner

nadiakoziner@gmail.com

CONICET – Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)

Natalia Aruguete

nataliaaruguete@gmail.com

CONICET – Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)

Área temática: Medios de Comunicación y Comunicación política

Resumen: La discusión alrededor de las similitudes y diferencias entre la *Agenda Setting* y el *Framing* subyace en numerosos trabajos académicos. Los investigadores de la comunicación política suelen distinguirse entre quienes proponen a la segunda como una fase de la primera y quienes pugnan por concebirlas como teorías independientes. Si bien ambas perspectivas comparten el interés por indagar en el tratamiento de los temas de interés público en los hacedores de políticas, las noticias y el público, existen diferencias epistemológicas, teóricas y metodológicas que no pueden soslayarse si se procura comprender la complejidad de cada una de ellas y sus implicancias para la investigación. El objetivo del trabajo es analizar críticamente las dimensiones que componen la discusión entre ambos enfoques. Entre ellas, pueden mencionarse la postura epistemológica, los antecedentes conceptuales, las premisas centrales que cada una sostiene, el estatuto teórico sobre el cual se fundan y la estrategia metodológica que proponen.

Palabras clave: *Framing* – *Agenda Setting* – debate teórico

Trabajo preparado para su presentación en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 22 al 24 de julio de 2015.

Introducción

Dentro de los estudios de comunicación política, existe una fuerte división entre quienes proponen al *Framing*¹ como una fase de la *Agenda Setting*² (McCombs & Ghanem, 2001; McCombs, Llamas, López Escobar, & Rey Lennon, 1997; McCombs & Shaw, 1993; McCombs, 1997; Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981) y quienes, emparentados con la primera corriente, pugnan por concebirlas como teorías independientes (D'Angelo, 2012; Entman, 1993; Matthes, 2012; Reese, 2007; Scheufele, 2000).

Si bien ambas perspectivas comparten el interés por indagar en el tratamiento que los hacedores de políticas, las noticias y el público realizan de los temas de interés público, existen entre ellas diferencias epistemológicas, teóricas y metodológicas que no pueden soslayarse si se procura comprender la complejidad que las caracteriza y las implicancias que esta tiene para la investigación.

En ese marco, el objetivo del presente trabajo es analizar críticamente algunas de las dimensiones que componen la discusión entre ambos enfoques. Sin pretender agotarla ni abarcarla por completo, se mencionarán las diferencias en los antecedentes conceptuales en los que cada una se reconoce, algunas de las premisas que cada una sostiene, el estatuto teórico sobre el cual se fundan y la estrategia metodológica que proponen.

La comprensión del *Framing* como un programa de investigación multiparadigmático e integral (D'Angelo, 2012) hace posible señalar similitudes y diferencias entre ambas corrientes teóricas, según el paradigma comunicacional desde el cual se las aborde.

Antecedentes conceptuales de la *Agenda Setting* y el *Framing*

El *Framing* reconoce sus orígenes fuera del campo de la comunicación, en la psicología cognitiva y la sociología interpretativa. Dentro de esta última, se ubican el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología. Las preocupaciones de todas estas corrientes coinciden en orientarse hacia la construcción social de la realidad y la producción de sentido en la interacción o intercambio comunicativo.

En terreno de la psicología, cabe destacar la contribución de la teoría prospectiva, desarrollada hacia fines de los años '70 por los investigadores Kahneman & Tversky (1979), desde la cual analizaron la toma de decisiones por parte de las personas en situaciones donde tienen que escoger entre alternativas que involucran riesgo. El modo en que es encuadrada la información, afirman los autores, afecta tanto las decisiones que toman las personas como sus creencias.

En 1955, Bateson (1972) propuso el concepto de marco como una herramienta de la psique que permitía explicar por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros. Tiempo después, el sociólogo Goffman (2006) tomó el término acuñado por Bateson (1972) y lo redefinió desde una dimensión social (Koziner, 2013).

¹ *Framing* y Encuadre son utilizadas aquí como sinónimos, dado que el primer concepto alude a la versión anglófona del concepto y el segundo, a su traducción al español.

² Establecimiento de agenda es la traducción al español del concepto de *Agenda Setting*. Se los utiliza aquí indistintamente.

Desde tales aportes, en el campo de la comunicación el framing es definido y concebido como un proceso dinámico e interactivo que atraviesa todas las instancias de la comunicación, más que como una teoría de efectos.

A diferencia del Encuadre, los antecedentes de la *Agenda Setting* pueden situarse en el campo de la Mass Communication Research (MCR), que se inició en los Estados Unidos a durante las primeras décadas del siglo XX con el objetivo de analizar la relación entre medios y audiencias. Los creadores de la hipótesis de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972) reconocen en la propuesta de Lippmann (1922) una inspiración fundamental para su trabajo. Según el autor de *Public Opinion*, el comportamiento de la opinión pública no responde al entorno real, sino a un pseudo-entorno creado por los *mass media*.

En este marco, es posible señalar la influencia de algunos trabajos de Lazarsfeld y Merton (1964;1948), quienes introdujeron la idea de que los grupos política y económicamente poderosos ejercen una fuerte presión en la selección de temas destacados en los medios (Rodríguez, 2004, citado en Aruguete , 2011), por lo que fueron reconocidos como “pioneros intuitivos del fenómeno de la *Agenda Setting*” (Dader, 1992, citado en Casermeiro de Pereson, 2004, p. 48).

Otro de los antecedentes puede hallarse en el “paradigma de los efectos limitados”, formulado por el discípulo de Lazarsfeld, Joseph Klapper (1960). Esta sería criticada desde los postulados de la *Agenda Setting*, dado que situaba “la influencia fundamental en el interior del individuo y (jerarquizaba) el contenido mediático según la compatibilidad que (tuviera) con las actitudes y opiniones preexistentes del individuo” (McCombs, 2006, pp. 31-32). En contraposición con esta perspectiva, el Establecimiento de agenda no reconoce efectos todopoderosos de los medios al público. Sin embargo,

...tampoco considera a los miembros de la audiencia como unos autómatas que están ahí esperando que los medios informativos vengan y los programen (...) asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio a la agenda pública (McCombs, 2006, p. 31).

En definitiva, la teoría de la *Agenda Setting* nació en el seno la corriente funcionalista de la MCR norteamericana y se reconoció a sí misma como una teoría de efectos. De hecho, sus discusiones con las teorías que la precedieron se basaron, fundamentalmente, en el alcance adjudicado a los efectos de los medios masivos de comunicación sobre sus audiencias.

Segundo nivel de *Agenda Setting* o “agenda de atributos”

La idea de que la prensa constituye un puente entre el mundo exterior y las imágenes en las mentes de las personas, propuesta por Lippmann (1922) a principios del siglo pasado, fue contrastada empíricamente por McCombs & Shaw (1972) en el marco de las elecciones presidenciales estadounidenses en Chapel Hill, Carolina del Norte. En ese estudio, los investigadores se propusieron estudiar la relación entre las cuestiones o temas (*issues*) prioritarios según los medios de comunicación más importantes y los señalados como preocupaciones centrales por parte del público.

Los resultados obtenidos les permitieron concluir que “los medios masivos fuerzan la atención a ciertas cuestiones, construyen las imágenes públicas de las figuras políticas y

presentan constantemente objetos sugiriendo a los individuos de la masa sobre qué pensar, saber y sentir” (McCombs & Shaw, 1972, p. 177). Los autores utilizaron entonces el término *agenda setting* para definir estas evidencias empíricas que reportaron la existencia de efectos de los medios a las audiencias. Según esta postura, los primeros tendrían el poder de conducir la atención de las segundas hacia ciertos asuntos y subestimar u ocultar otros, a partir de los niveles de importancia que le otorgan a cada uno de ellos.

Un nuevo estudio realizado en Charlotte unos años más tarde (Shaw & McCombs, 1977) incorporó la noción de “causalidad” entre la agenda de los medios y la del público (McCombs & Valenzuela, 2007) y la teoría pasó a una segunda fase de desarrollo. Los autores introdujeron el estudio de las “condiciones o variables contingentes” como un nuevo elemento que interviene en la transferencia de relevancia de la agenda de los medios a la del público. Se trata de condiciones psicológicas, actitudinales, conductuales, vinculadas al tipo de medio y al tipo de mensaje, que intermedian en la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública y que, en buena medida, condicionan – reforzando o limitando– los efectos de agenda. De este modo, los estudios deben incorporar los contextos sociales, políticos, económicos y culturales como aspectos clave en el análisis.

A medida que avanzaron las investigaciones, se incorporó una nueva vía de exploración, que abrió paso al segundo nivel de análisis: la “agenda de segundo nivel” o “agenda de atributos”, que indaga en los atributos específicos de los asuntos que cubren los medios y en cómo estos influyen en la opinión pública (McCombs & Evatt, 1995). Según esta vertiente, los ítems que definen las agendas son considerados “objetos” que son foco de atención y pueden ser temas de interés público, personajes, organizaciones, países. Cada uno de estos posee “atributos” o características que lo describen y definen. Mientras algunos de ellos son enfatizados, otros reciben menor atención o ninguna. La acentuación de ciertos aspectos en el tratamiento noticioso de un objeto tiene, según esta mirada, un efecto decisivo en la comprensión y en la perspectiva social de un tema (Casermeiro de Pereson, 2004). En efecto, si el primer nivel de agenda remite a la transmisión de la importancia de un objeto, este segundo nivel considera la transmisión de la importancia de los atributos.

Interesa detenerse en este punto, pues es en la comprensión teórica de la agenda de segundo nivel adonde surge la pretensión de asimilar los atributos a la noción de *frame*, ocasionando un debate teórico entre estudiosos de la *Agenda Setting* y del *Framing*. En este sentido, McCombs (1997) concibe al segundo como una extensión de la primera. Es decir, como “una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular” (McCombs & Ghanem, 2001, p. 68).

Según esta mirada, el Establecimiento de agenda pone el foco en la selección de historias noticiosas como determinante de la importancia que el público le asigna a los temas, mientras que el *framing* se focalizaría no en cuáles asuntos son seleccionados por los medios para darles cobertura, sino en los modos particulares en que esos asuntos son presentados y en que los problemas públicos son formulados para la audiencia. En otras palabras, la *agenda setting* atendería a la relevancia de los temas u otros objetos, mientras que el *frame setting*, dentro de la misma teoría, estudiaría la importancia de los atributos de dichos temas (Scheufele, 2000).

Algunos autores han llegado a mencionar, incluso, que el encuadre de las historias relatadas por las noticias funciona como condición contingente en el proceso de *agenda setting* (Wanta & Hu, 1993), provocando que el uso de determinados *frames* para encuadrar las noticias alcance un mayor impacto en los miembros del público que la utilización de otros. En un estudio sobre los efectos de las noticias internacionales, por ejemplo, Wanta & Hu (1993) relacionaron este fenómeno con el concepto de “necesidad de orientación” (Weaver, 1977): los individuos son más susceptibles a los efectos de agenda si tienen un alto desconocimiento acerca del asunto y si lo consideran importante. En este sentido, cuando las noticias internacionales son encuadradas según sus vínculos con la realidad nacional, son percibidas como más relevantes y el efecto de agenda es mayor.

En síntesis, el primer nivel del Establecimiento de agenda se ocupa de la selección de asuntos importantes por los medios y su influencia en la agenda pública. Mientras tanto, el Encuadre alude a la selección de elementos –atributos o *frames*– al interior de un asunto particular. Y, más ampliamente, el segundo nivel de agenda se refiere a la influencia de esos elementos particulares de los asuntos en la agenda de atributos del público (Ghanem, 2009).

El *frame* y el atributo desde la *Agenda Setting*

Desde el punto de vista de la agenda de segundo nivel, *frames* y atributos refieren al mismo concepto (Ghanem, 2009). De acuerdo con la metáfora propuesta por Bateson (1988), el *frame* puede ser comparado con el marco de un cuadro. Mientras este último delimita la pintura que incluye, el primero enmarca una clase o conjunto de mensajes. La metáfora puede examinarse desde distintos ángulos: en primer lugar, el marco de una pintura incluye una porción de la realidad, mientras excluye otras; segundo, el marco no solo determina aquello que debe ser incluido sino también el tono de la pintura, es decir, marco de madera dice algo distinto de la pintura que un marco de plata; tercero, la ubicación y el tamaño del marco también tienen implicancias, pues un gran cuadro colgado a la entrada de una casa no dice lo mismo que otro pequeño en el sótano; por último, el tipo de pintura también es importante, dado que un cuadro de Van Gogh puede o no ser notado del mismo modo que un Picasso. Ghanem (2009, p.11) retoma esta conceptualización para desarrollar lo que entiende como las cuatro dimensiones de los atributos o *frames*:

1. El tópico de una noticia (qué debe ser incluido en el *frame*).
2. Presentación (tamaño y ubicación).
3. Atributos cognitivos (detalles de aquello que es incluido en el *frame*).
4. Atributos afectivos (el tono de la pintura).

Estos cuatro aspectos de los atributos se constituyen, así, en la base a partir de la cual llevar a cabo una serie de comparaciones entre distintas agendas. Mientras los primeros dos elementos se relacionan con los artefactos formales y de razonamiento (Gamson & Modigliani, 1989), los dos segundos aluden a las dimensiones sustantiva y afectiva de la agenda (McCombs et al., 1997). La dimensión sustantiva aborda los aspectos sobresalientes de personas, temas u objetos mencionados entre el público o destacados en las coberturas. En tanto, la dimensión afectiva se refiere al tono valorativo con el que es realizada la

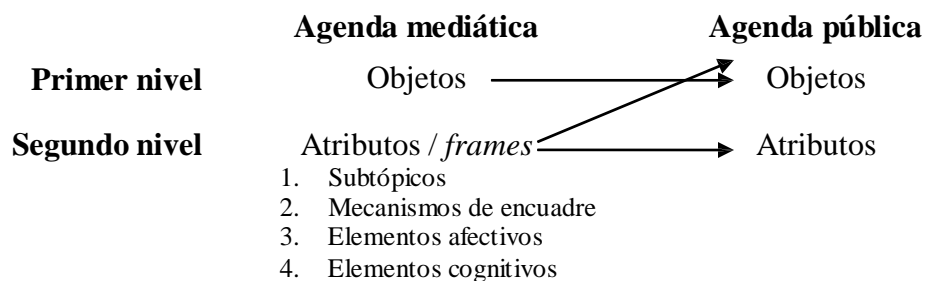
cobertura de los medios sobre un tema y, además, analiza las respuestas emocionales de la opinión pública.

Distintas estrategias metodológicas son elaboradas por este tipo de estudios, según se pretenda analizar las agendas mediáticas o sus efectos en las audiencias. Las primeras son exploradas mediante el análisis de contenido cuantitativo. Las segundas, a través de encuestas y entrevistas. En este sentido, McCombs & Evatt (1995) plantean dos tipos de técnicas que pueden ser interpretados por separado en distintos estudios o en conjunto. En primer lugar, proponen una medición de la opinión pública, que puede basarse en datos acumulados o individuales. En segundo término, la agenda puede ser analizada en función de los temas o asuntos más relevantes.

Estas técnicas fueron utilizadas en un gran número de investigaciones que procuraron contrastar empíricamente los postulados de la teoría del Establecimiento de agenda en su primer y segundo nivel. Como resultado de estos estudios, se concluyó que los medios de comunicación son capaces de transferir a sus audiencias tanto los temas que conforman su agenda como unas maneras específicas de interpretarlos, a partir de la transmisión de ciertos atributos o encuadres asociados a los mismos.

El **Grafico 1** sintetiza estas dimensiones y da cuenta de cómo los atributos funcionan, según el segundo nivel la teoría, como variables independientes capaces de impactar en los modos en que las audiencias construyen a los objetos.

Grafico1. Esquema de funcionamiento del primer y segundo nivel de *Agenda Setting*.



Fuente: Ghanem, 2009, p. 11.

Según McCombs (1997, 2006), la convergencia entre ambos niveles de la agenda aportaría “una gran unidad” al conocimiento acerca de la construcción de la imagen del mundo proyectada por los medios y del tipo de respuesta que el público dé a ello (McCombs & Ghanem, 2001, p. 68). En coherencia con esta idea, Takeshita (2009) sostiene que la emergencia de los estudios de *Framing* estimuló el desarrollo de las investigaciones basadas en la teoría Establecimiento de agenda y “ayudó a corregir el sesgo centrado en el asunto” que caracterizaba a esta última teoría (p.24). Así, la agenda de atributos es considerada la extensión natural del concepto de *agenda setting* y las investigaciones sobre esta última compartirían con los trabajos del *Framing* prácticamente la misma preocupación: la definición de la realidad que promueven los medios de comunicación.

Sin embargo, aquellos investigadores que, desde el *Framing*, pugnan por considerar a esta última una teoría independiente de la *Agenda Setting*, disienten con la idea de que ambas comparten un mismo problema de investigación. Como se verá en el próximo apartado, los argumentos que sostienen esta divergencia conducen, entre otros aspectos, a distintas conceptualizaciones de los términos *frame* y *framing*, así como a aproximaciones metodológicas diferentes.

El *Framing* como un programa de investigación integral

Hay un aspecto que resulta clave para diferenciar al *Framing* de la *Agenda Setting*. Recurrentemente señalado por quienes se afilian en la primera corriente, este se refiere al estatuto teórico de ambos: mientras la segunda es una teoría de efectos, el primero debe ser considerado un programa integral de investigación que capaz de abordar las distintas instancias de la comunicación. De este modo, sus preocupaciones se sitúan –necesariamente– más allá de la cuestión de los efectos.

Como se dijo, el establecimiento de la agenda estudia el grado de influencia de una agenda sobre otra. Tanto en la relación entre medios y público (primer nivel de agenda) como en la etapa de construcción de la agenda mediática (*agenda building*), la *agenda setting* es definida como “la transferencia de relevancia de una agenda a otra” (McCombs, 2010, p. 199). En ese traspaso queda de manifiesto el poder de agenda que una arena tiene sobre la otra, esto es, en qué medida los medios moldean la opinión del público y cómo se da la correlación de fuerzas entre el poder político y el sistema de medios.

En cambio, el *framing* es definido como un proceso integral que atraviesa todas las instancias de la comunicación. Como tal, está presente la elaboración de las noticias, en los textos noticiosos, en los esquemas de cognición y percepción de las audiencias y, fundamentalmente, en la cultura. Por ello debe ser estudiado desde una aproximación teórica integral y “multimetodológica” que aborde distintos tipos de datos surgidos del comportamiento de los políticos –sus comunicaciones públicas–, de los periodistas y sus productos –las noticias– y de los votantes –sus ideas y toma de decisiones– (D’Angelo, 2012, p. 354).

La definición del *Framing* como perspectiva integral requiere detenerse en la doble acepción del término “integral”. Según la Real Academia Española (2001), este significa, al menos, dos cosas: 1) Global, total; 2) Dicho de cada una de las partes de un todo: que entra en su composición sin serle esencial, de manera que el todo puede subsistir, aunque incompleto, sin ella. Mientras la primera acepción hace hincapié en la capacidad de reunir o englobar diferentes partes para constituir un todo comprensivo y coherente, la segunda se relaciona con cuán bien un elemento encaja o cabe en un todo que está situado fuera de él y lo completa (D’Angelo, 2012).

Para D’Angelo (2012), la integralidad del *framing* debe incorporar ambas acepciones, tanto la que alude a la aptitud de “reunir” como la referida a la de “encajar”. La primera acepción alude a la propuesta de trazar una pintura completa del proceso comunicacional (Matthes, 2012) capaz de reunir, así, todas las instancias de la comunicación en un mismo estudio.

Desde esta perspectiva, muchos señalan la fragmentación que sufre la teoría (Entman, 1993) y esgrimen la necesidad de una postura unificada y totalizadora del proceso de encuadre, que estandarice las múltiples definiciones, modelos teóricos y modos de medir los *frames* existentes. Uno de estos planteos es el sostenido por la psicología social. Esta busca conjugar el estudio de los *frames* que se emplean en el proceso de creación de significados sociales (perspectiva “sociologista”) con el del desarrollo cognitivo que se da en los esquemas individuales cuando entran en contacto con los encuadres plasmados en los mensajes (perspectiva “psicologista”) (Amadeo, 2008).

Desde una perspectiva meta-teórica, D’Angelo (2012) observa en aquellos trabajos un infructuoso esfuerzo por elaborar un cuerpo teórico coherente lo suficientemente concentrado y amplio a la vez como para abarcar todas las etapas de la comunicación – propuesta que ningún estudio podría implementar totalmente– y detener la proliferación de definiciones conceptuales y operacionales de *frame* y *framing*.

Sin embargo, para la concepción de integralidad que incluye el significado “encajar en” (“*fit tinto*”), no solo resulta aceptable sino también deseable que coexista en el campo académico una variedad de definiciones sobre qué son los *frames* y el *framing*, dado que los conocimientos acerca de estos fenómenos y la evolución de sus definiciones conceptuales y operacionales se nutren de esa diversidad. A nivel práctico, esta postura teórica habilita al investigador del Encuadre a reunir significativamente aquellos conceptos y procedimientos metodológicos que necesita para producir una pieza sólida de investigación sobre una porción del proceso completo de encuadre (D’Angelo, 2012).

Para llevar a cabo un estudio integral en el sentido de “reunir” –el cual implica desarrollar un marco teórico para determinadas preguntas de investigación e idear un plan operacional apropiado, tanto para la recolección de datos como para su análisis– es necesario adoptar primero, una noción de *frame* o *framing* desde el punto de vista de “encajar en”. Al mismo tiempo, las teorías, los conceptos, y los abordajes metodológicos elaborados en función de objetivos de investigación se insertan en un modelo que despliega y define comprensiva aunque provisionalmente el proceso comunicacional desde la perspectiva del *Framing*. Para D’Angelo (2012), esta actitud “encapsula la batalla” que diversos estudios libran en sus revisiones teóricas, donde se plantea que la “dispersión” de sus definiciones ha puesto en “problemas” a esta corriente.

Ahora bien, desde esta perspectiva, el *Framing* no puede ser considerado un “paradigma fracturado” en los términos planteados por Entman (1993), dado que forzar un entendimiento común entre disciplinas y aproximaciones diversas acabaría siendo contraproducente para la comprensión del proceso. Por este motivo, resulta más apropiado entenderlo como “programa de investigación multiparadigmático” (D’Angelo, 2002, 2012; Marín Albaladejo & Zamora Medina, 2014; Matthes, 2012).

Un programa de investigación apoya la competencia entre distintas corrientes teóricas a la vez que provee criterios para evaluar las teorías individuales a la luz de nuevos datos. D’Angelo (2002, 2012) sostiene que el *Framing*, entendido de esta manera, ha sido capaz de “juntar a compañeros de cama extraños que difieren entre sí en importantes supuestos filosóficos” (Reese, 2007, p. 149). Así, se ha nutrido de los conocimientos provenientes de los tres paradigmas propios de la comunicación –el cognitivo, el constructivista y el crítico–

permitiendo un conocimiento global de todas las facetas del proceso de encuadre. La sistematización de estas perspectivas resulta más clarificadora que la tradicional distinción entre las corrientes psicologista y sociologista del estudio del *framing* (Marín Albaladejo & Zamora Medina, 2014) y permite, a la vez, establecer puntos de contacto y de divergencia entre la *Agenda Setting* y el *Framing*, según el paradigma desde el cual se las aborde.

Paradigma cognitivo

El paradigma cognitivo centra su atención en la comprensión de los modos en los cuales los *frames* mediáticos son capaces de operar sobre los esquemas mentales de los individuos –sus conocimientos previos, experiencias, emociones y creencias personales– e incidir en la interpretación que estos hacen de los asuntos públicos y en las decisiones que toman en relación con ellos (Price, Tewksbury, & Powers, 1997). Los *frames* son considerados entonces variables independientes capaces de generar efectos en las audiencias, aunque estos resulten de un proceso de negociación como producto de la interacción entre el individuo y los textos. En dicho intercambio intervienen no solo las creencias, opiniones y valores previos de las audiencias sino también factores propios del tratamiento mediático de los asuntos, como la credibilidad de las fuentes, el grado de conocimiento político, la importancia otorgada al caso, las conversaciones interpersonales, el tipo de *frame*, su repetición o la pugna de enfoques alternativos, entre otros (D'Angelo, 2002; Marín Albaladejo & Zamora Medina, 2014).

Es en el marco de este paradigma que se observa el mayor grado de acercamiento entre los estudios de agenda y de Encuadre, aunque también aquí es posible hacer una distinción. Mientras el *Framing* analiza el proceso mediante el cual los esquemas presentes en los individuos colaboran en la interpretación que hacen de las situaciones presentadas en los discursos de los medios de comunicación, la *Agenda Setting* se interesa exclusivamente por el resultado de dicho proceso; es decir, por los efectos cognitivos que los textos mediáticos provocan en las mentes de la audiencia (Amadeo, 2007).

En efecto, desde el *Framing* no puede sostenerse que el texto por sí solo determina el significado de un asunto, dado que el proceso de creación de significados sociales es entendido como dinámico e interactivo. Es decir que los *frames* de los textos interactúan con factores psicológicos del periodista y de su audiencia (Iyengar, 1991). Dentro del subconjunto de esquemas de pensamiento existentes, la mente humana categorizará aquello que es estimulado en el contacto con los encuadres noticiosos.

Finalmente, la actitud de los individuos y su versión de la realidad cobrarán forma a partir del diálogo entre su experiencia personal, su interacción con sus iguales y una selección interpretada por los medios. “Los esquemas de la audiencia interactúan con los textos para determinar el significado último que se deriva de estos” (Iorio y Huxman, 1996, citado en Reese, 2001, p. 8). En otras palabras, las pequeñas alteraciones en un texto noticioso son consecuencia del diálogo entre los *news frames* y los conocimientos y criterios de sus receptores.

El carácter interactivo de la relación entre los medios y su audiencia se relaciona con otra característica. La *Agenda Setting* –al igual que el *Priming*– es una teoría causal que se sostiene en el supuesto de la accesibilidad. Este modelo de procesamiento de información basado en la memoria asume que la gente forma sus actitudes recurriendo a las

consideraciones más sobresalientes y, por ende, más accesibles a la hora de tomar decisiones sobre candidatos o políticas (Scheufele & Tewksbury, 2007). Los juicios y las actitudes coinciden con “la facilidad con que los casos pueden ser traídos a la mente” (Tversky & Kahneman, 1973, p. 208).

En cambio, el *framing* responde al modelo de la aplicabilidad. Existen esquemas de pensamiento disponibles en la memoria de las personas que interactúan con los mensajes noticiosos. Durante el procesamiento de estos mensajes, los estímulos provenientes de los encuadres entran en relación con estos esquemas individuales, de modo que hay una conexión –una aplicación– entre dos conceptos. Después de la exposición al mensaje, la audiencia comprende que dichos términos están conectados (Matthes, 2010). En definitiva, el modo en que la información es presentada hace que sea más o menos probable que la información sea procesada utilizando tal o cual esquema interpretativo (Scheufele & Iyengar, 2012).

Scheufele & Tewksbury (2007), reconocen otra diferencia asociada al grado “de atención que los mensajes noticiosos requieren para que se produzca alguno de los dos tipos de efectos”. Según los autores, “La mera exposición sería suficiente para el establecimiento de agenda (...) El efecto de encuadre ocurre cuando las audiencias prestan sustancial atención a los mensajes mediáticos” (Scheufele & Tewksbury, 2007, pp. 13–14)

En relación con ello, Sádaba (2008) señala que, por un lado, la fijación de agenda se vincula a la noción de “transferencia y accesibilidad”, mientras que el proceso de *framing* apunta a “la interpretación del mundo” (p. 79).

Si la *agenda setting* demuestra básicamente la transferencia de la agenda de los medios a la agenda del público, se supone que las percepciones de la gente sobre los asuntos públicos derivan solo de su exposición ante los medios de comunicación. Pero, sin embargo, las reinterpretaciones de las agendas a través de redes interpersonales y sociales también influyen en la importancia que confieren los grupos sociales a determinado asunto, así como la experiencia individual y cultural de la que hablaba Gamson, aspectos que, además, resultan indispensables para el análisis del *framing* (Sádaba, 2008, p. 79)

El foco del mayor número de críticas a la postura del paradigma cognitivo ha sido, en sintonía con las críticas al Establecimiento de agenda, la “creciente tendencia a explorar los *frames* simplemente como características del contenido que producen efectos de los medios” (Carragee & Roefs, 2004, p. 215). Ello conduciría a una subestimación de los contextos socioculturales en los cuales las informaciones son elaboradas y consumidas, descuidando los factores que contribuyen a que ciertos *frames* –y no otros– cobren mayor poder para influir en la opinión pública sobre un tema.

La técnica por lo general utilizada para indagar en estos efectos en los pensamientos individuales que surgen de la exposición a ciertos encuadres es el experimento.

Paradigma crítico

El paradigma crítico parte de la debilidad señalada a los estudios cognitivistas. Desde la perspectiva crítica, los *frames* no surgen y se desarrollan en el vacío, por lo que se reclama tomar en consideración el contexto en donde nacen los encuadres, las relaciones de

poder que se plasman en los textos de los medios (*frame building*) y las consecuencias sociales provocadas por ese proceso (Entman, 1991; Gitlin, 2003; Tuchman, 1983).

La visión crítica se sostiene en la idea de que los *frames* que los periodistas plasman en los textos sirven a los intereses de las élites y colaboran, así, en la reproducción de su hegemonía ideológica en la sociedad (Gitlin, 2003). Sin embargo, no se trata necesariamente de un proceso deliberado. Tal como fue señalado por Tuchman (1983, 1999), las rutinas profesionales de los periodistas, apoyadas en mecanismos institucionales y presentadas como procedimientos “objetivos”, contribuyen a legitimar el *statu quo*. En esta línea, se afirma que los *frames* promovidos por las fuentes oficiales y por actores económica y culturalmente poderosos tienen una mayor presencia en los contenidos mediáticos (Gans, 2004).

La principal herramienta metodológica en este tipo de trabajos es el análisis de contenido de las noticias. Para el estudio de los efectos que los *frames* provocan en la ciudadanía, el foco está puesto en la opinión pública, ya que el interés no reside en las conductas individuales sino en los efectos políticos y sociales (Marín Albaladejo & Zamora Medina, 2014).

Una de las principales observaciones que se hacen al paradigma crítico es su tendencia a definir el proceso de Encuadre como una forma de imponer a la sociedad “unos símbolos que no le son propios” (Sádaba, 2008, p. 152), reduciendo el papel del periodista al de mero transmisor de intereses que le son ajenos y descuidando el origen sociocultural de los *frames*, en cuya dinámica de funcionamiento también participan activamente las audiencias. En este sentido, se pone en cuestión la idea de pensar al *Framing* como una teoría de efectos.

Paradigma constructivista

El tercer paradigma, llamado constructivista, comprende al *framing* como un proceso dinámico e interactivo de construcción de la realidad social. En este sentido, los *frames* son conceptualizados como paquetes de recursos simbólicos o “colecciones de herramientas” (D’Angelo, 2002, p. 877) para la interpretación de los asuntos públicos (Reese, 2007). Esta cobra forma a partir de imágenes y significados insertos en las representaciones simbólicas plasmadas en los medios de comunicación, pero también intervienen otros factores, como las experiencias personales, las características del asunto, las identificaciones culturales previas o la memoria colectiva de una comunidad (Gamson & Modigliani, 1989; Neuman, Just, & Crigler, 1992). A la vez, las informaciones publicadas por los medios se ven influidas tanto por las características individuales de los periodistas, las rutinas profesionales y los factores organizacionales, como por elementos externos, como los otros medios, las fuentes las políticas públicas y las características de la industria en la cual se insertan (Shoemaker & Reese, 1996).

Según la perspectiva constructivista, las convenciones culturales y las tradiciones narrativas plasmadas en las noticias son el espacio privilegiado para el funcionamiento de los *frames* (Gamson & Modigliani, 1989; Van Gorp, 2007), que se expresan como patrones persistentes en la definición de los asuntos, el establecimiento de sus causas, implicancias y posibles soluciones (Entman, 1993). Cuanto mayores sean las resonancias culturales que estos provocan en la audiencia, mayor será el éxito que obtengan a la hora de activar los

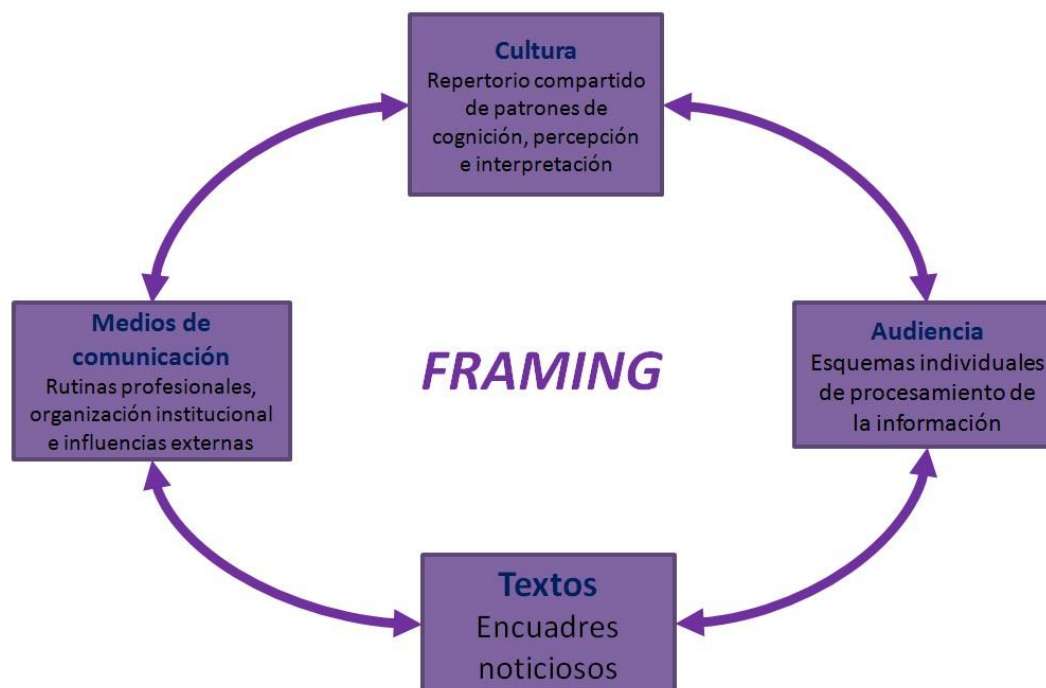
esquemas de los individuos que integran una comunidad. Sin embargo, ello no quiere decir que el *framing* no sea un proceso dinámico, dado que los *frames* funcionan en circunstancias cambiantes (Marín Albaladejo & Zamora Medina, 2014).

En términos generales, los autores identificados con este paradigma apoyan los abordajes metodológicos variados, según la instancia comunicacional en la cual se centre la investigación: los sondeos de opinión, la observación de las redacciones y las entrevistas han sido implementadas para analizar la construcción de los *frames* (*frame building*). Por otra parte, para el estudio de los textos, se ha utilizado el análisis de contenido y el del discurso, mientras que la instancia de recepción se ha abordado mediante la técnica del *focus group*, que permite estudiar la relación entre el discurso mediático y la articulación de la opinión pública en la conversación social (Gamson, 1992). Asimismo, las encuestas también han sido utilizadas como una técnica capaz de revelar los modos en los cuales las audiencias encuadran los asuntos públicos (Matthes, 2012).

Desde la visión constructivista, los sentidos sociales son producto de una negociación en la cual resultan fundamentales el contexto político y cultural donde se produce el mensaje, así como las características de los medios, de la audiencias y de la representaciones plasmadas en los textos mediáticos.

No obstante, el *Framing* entendido como programa de investigación integral identifica aportes teóricos y metodológicos valiosos en los abordajes surgidos de los tres paradigmas con el objetivo de abordar el proceso activo de creación, selección y moldeado de los *frames* (ver **Gráfico 2**). Reconoce además la posibilidad de incorporar elementos provenientes de distintos paradigmas en un mismo estudio, tal como sugieren D'Angelo (2002) y Reese (2007). De hecho, en uno de sus trabajos, Reese (2010) define su perspectiva como “crítico-constructivista”.

Gráfico 2. El *framing* en el proceso comunicacional



Fuente: elaboración propia con base en Entman (1993), Shoemaker & Reese (1996) Gitlin (2003) y Aruguete & Koziner (2014).

El núcleo duro del *framing* entendido como un programa de investigación

Más allá de la perspectiva multiparadigmática que este amplio programa de investigación comprende, debe tenerse en cuenta que no cualquier concepción puede ser contenida en él. Como buen programa de investigación, este necesita de una serie de premisas que conforman el “núcleo duro” de la exploración (D’Angelo, 2002; Matthes, 2012). Es decir, proposiciones teóricas esenciales compartidas por todos los investigadores del *Framing* que se incluyen en él. Descartar estas ideas del núcleo duro implica el abandono de todo el programa.

Para D’Angelo (2002), el núcleo duro del *framing* puede sintetizarse en cuatro conjeturas presentes en mayor o menor grado en los distintos estudios. En primer lugar, los *frames* pueden ser entendidos como unidades temáticas dentro de las noticias que son transportadas por diversos dispositivos de encuadre. Los encuadres son considerados, entonces, ontológicamente distintos al tópico de la historia” (p. 873), que refiere más bien “la etiqueta que resume el dominio de las experiencias sociales cubiertas por un relato” (Pan & Kosicki, 1993, p. 58).

En segundo lugar, independientemente del tópico del que se trate, los *frames* noticiosos “son causas primeras que moldean diversos niveles de la realidad” (p. 873), poderosas claves discursivas capaces de impactar en el conocimiento, en la socialización individual a través de la discusión interpersonal, en la formación de la opinión pública y en la utilización que determinados grupos hacen de los medios para lograr sus objetivos. Tal

como afirma Entman (1993), “cualquiera sea su uso específico, el *framing* ofrece un modo consistente de describir el poder en un texto comunicativo” (p. 51).

La tercera premisa sostiene que los encuadres noticiosos interactúan con aquellas conductas cognitivas y sociales que han moldeado en primer lugar. En parte, esta conjetura reposa en la doble dimensión del *frame*, entendido como esquemas individuales que intervienen en el procesamiento de la información y como dispositivos insertos en el discurso (Van Gorp, 2007).

Por último, D’Angelo (2002) afirma en su cuarta premisa que los *frames* le dan forma a “los diálogos públicos sobre cuestiones políticas” (p. 874). En este sentido, se le reconoce al periodismo un vínculo con los principios del pluralismo. Los investigadores del *framing* coinciden en señalar el rol que los medios desempeñan como transmisores de información que capacita a los ciudadanos en la comprensión de las dinámicas políticas y en la toma de decisiones.

Van Gorp (2007) sitúa el punto de partida de la familia de investigaciones integrales de *framing* en la identificación y análisis de los encuadres mediáticos en el discurso informativo. En un sentido global, puede afirmarse que esta área de trabajo tiene como objetivo “la búsqueda de una estructura de interpretación general de la realidad dentro de la cobertura informativa, más allá de un listado de temas o de atributos” (Mariño & López Rabadán, 2009, p. 24). Por convención, se entiende que el término *frames* define el resultado del proceso de *framing*, mientras que este último alude al proceso activo de creación, selección y moldeado de los *frames* (Van Gorp, 2007).

El *frame* y el atributo, desde el Encuadre

Desde el punto de vista de los estudios de agenda, los *frames* son entendidos como un conjunto de atributos temáticamente relacionados en un texto noticioso. Algunos, de carácter descriptivo, retratan un objeto y otros “definen un tema o idea central”; una configuración que puede generar en el receptor consecuencias sobre las actitudes, las interpretaciones personales y el comportamiento público (McCombs & Ghanem, 2001)

Desde la perspectiva del *Framing*, en cambio, los encuadres son “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (Reese, 2001, p. 11). Esta concepción excede el nivel textual y temático; los encuadres de las noticias establecen los límites en que se enmarca una cuestión, no trabajan al nivel de los contenidos seleccionados y enfatizados dentro de la información sino que constituyen una idea que provee un contexto dentro del cual los eventos son presentados (Tankard, 2001). La influencia que estos tienen sobre las opiniones o actitudes de los individuos reside en poner de relieve valores que dan más importancia a ciertas posturas que a otras (Nelson, Clawson, & Oxsey, 1997). En definitiva, los encuadres “actúan ante la sensibilidad del público y, desde allí, aceleran respaldo u oposición respecto de un determinado escenario” (Aruguete, 2013, p. 213).

En palabras de Reese (2001, p. 8), lo importante del tratamiento noticioso de un tema es “el modo en que (los temas) son definidos”, no simplemente presentados. En

efecto, encuadrar significa sugerir de qué se trata una controversia. Esa es la esencia de un *issue* (Gamson & Modigliani, 1989). Por ese motivo, la definición más recurrida en los estudios de encuadre en comunicación política es la de Entman (1993). Encuadrar es definir problemas: diagnosticar sus causas o las fuerzas que lo crean, hacer juicios morales al evaluar el agente que lo causa, medir qué costos y beneficios supone y sugerir soluciones, ofreciendo y justificando un tratamiento y prediciendo sus resultados.

Así, los *frames* actúan no solo en el nivel temático, sino en el estructural, el sintáctico, el secuencial y el retórico (Gamson & Modigliani, 1989; Pan & Kosicki, 1993). En este sentido, es posible inferir por qué McCombs & Ghanem (2001) admiten que los encuadres son más que un manojito de atributos descriptivos, más allá de que no compartan la postura sostenida por los estudiosos del *framing*.

En efecto, los *frames* no son los atributos que los medios asocian a los asuntos en sus discursos ni tampoco el resultado de su influencia en la opinión pública. Por una parte, los atributos son rasgos de los asuntos o de las personas mencionadas en las noticias, características que surgen de las cogniciones transferidas por los medios de comunicación. Por otro lado, los encuadres son más que eso, pues se desempeñan en un nivel más amplio que el de la agenda de temas o atributos: son ideas profundas subyacentes en los textos noticiosos entendidos como un todo discursivo, cuya influencia podrá ser estudiada luego por la *Agenda Setting* (Amadeo, 2007).

Quando los medios de comunicación describen un candidato político, por ejemplo, la atención está puesta en algunos de sus atributos. Imaginemos por un minuto que un artículo que enfatiza que el carisma del candidato o su falta de él. Mientras el atributo se limita a las características mencionadas o sugeridas —y es evaluado por el segundo nivel de *Agenda Setting*— la teoría del *Framing* analiza los valores sociales compartidos que subyacen y sobre los cuales no hay prácticamente discusión alguna (Amadeo, 2007, p. 71).

Por este motivo, la comprensión completa y profunda de los encuadres solo es posible cuando se atiende no solo al texto noticioso sino también a las condiciones de producción y recepción de una noticia y al contexto socio-cultural en el que tal interacción tiene lugar. Lejos de los atributos descriptivos de un objeto que son transferidos al público, el *framing* se detiene más en el proceso del discurso de las noticias y la conceptualización de las cuestiones políticas (Pan & Kosicki, 1993).

Reflexiones finales

A lo largo del presente trabajo se ha procurado ofrecer un recorrido por los puntos convergencia y —especialmente— de divergencia entre las perspectivas de la *Agenda Setting* y el *Framing*. Para ello, fue necesario recuperar una serie de dimensiones de análisis.

Si se recuperan los antecedentes teóricos de una y otra corriente, ya es posible identificar una primera diferencia. El *Framing* reconoce sus orígenes fuera del campo de la comunicación, —particularmente, en la psicología cognitiva y la sociología interpretativa—, y su preocupación estuvo orientada al análisis de los procesos de construcción social de la realidad y a la producción de sentido en el intercambio comunicativo. En cambio, la *Agenda Setting* surgió dentro de la MCR, en el marco de una preocupación por el tipo de efectos que los medios de comunicación son capaces de provocar en la opinión pública.

Así, ya desde sus comienzos, el *framing* es definido y concebido en el campo de la comunicación como un proceso dinámico e interactivo que involucra todas las instancias de la comunicación. Mientras tanto, la *Agenda Setting* nació y se desarrolló como una teoría de efectos de los *mass media*.

El propio nombre de la teoría del Establecimiento de agenda indica el fuerte sesgo causal que la caracteriza: según esta mirada, los medios fijan una serie de asuntos, aspectos o actitudes en las mentes de la audiencia. En ese marco, McCombs (1997) concibe al *framing* como una extensión de la *agenda setting*, una agenda con una serie de atributos temáticamente relacionados que dan forma a la imagen de un objeto particular (McCombs & Ghanem, 2001). Mientras tanto, el proceso de encuadre trasciende el ámbito de los medios, pues está presente en la elaboración de las noticias, en los textos noticiosos, en los esquemas de cognición y percepción de las audiencias y, fundamentalmente, en la cultura, donde existe un repertorio compartido de patrones de cognición, percepción e interpretación que provee el vínculo entre la producción y la recepción de las noticias (Aruguete & Koziner, 2014).

En relación con ello, las estrategias metodológicas desarrolladas por cada corriente son distintas. La *Agenda Setting* ha trabajado, mayormente, con el análisis de contenido cuantitativo en combinación con las encuestas de opinión pública. El *Framing*, por su parte, requiere del empleo de otras técnicas para recolectar y analizar los datos en el proceso de elaboración de las noticias, teniendo en cuenta a los medios y a los periodistas a cargo de las coberturas noticiosas. Así, se han utilizado las entrevistas en profundidad, la observación de redacciones e, incluso, la técnica del *focus group*, para el caso de las audiencias.

Se propone aquí considerar al *Framing* un programa de investigación multiparadigmático e integral (D'Angelo, 2002; 2012) que se ha nutrido de los conocimientos provenientes de los tres paradigmas propios de la comunicación –el cognitivo, el constructivista y el crítico– permitiendo un conocimiento global de todas las facetas del proceso de encuadre. En este sentido, se ha observado que los aportes del *Framing* dentro del paradigma cognitivo exhiben semejanzas considerables con las contribuciones de la *Agenda Setting*.

Desde el punto de vista de las diferencias reseñadas, los encuadres y los *frames* no pueden ser considerados sinónimos, tal como los han entendido los estudiosos de la *Agenda Setting*. Si los atributos son rasgos de los asuntos o de las personas mencionadas en las noticias, los encuadres deben ser entendidos como principios organizativos compartidos socialmente, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo (Reese, 2001; 2007). Por ende, exceden el nivel textual y temático: constituyen una idea profunda y subyacente que provee un contexto dentro del cual los eventos son presentados.

En parte, la controversia por ubicar al *Framing* dentro o fuera de los estudios de agenda responde a los intentos de los referentes de este último campo (McCombs et al., 1997) por alcanzar una teoría integrada. Entre los investigadores del *Framing*, sin embargo, existe un consenso generalizado sobre el carácter independiente de este último, más allá del sinnúmero de debates entre las distintas posturas teóricas que se reconocen en su seno.

Referencias

- Amadeo, B. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: Different Answers to Different Questions. En *Fifth Annual Congress of Communication in the Millennium*. (pp. 65–77). Bloomington, Estados Unidos: Indiana University.
- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (1ª ed., pp. 183–281). Buenos Aires: EDUCA.
- Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de ENTel* (1º ed.). Berlin: Editorial Académica Española.
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205–216.
- Aruguete, N., & Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del “7D” en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 7(1), 129–165.
- Bateson, G. (1988). Una teoría del juego y de la fantasía. En *Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre* (1º ed., pp. 205–221). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Lohlé Lumen.
- Carragee, K., & Roefs, W. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing. *International Communication Association*, (June), 214–233.
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones : la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1ª ed.). Buenos Aires: EDUCA.
- D’Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *International Communication Association*, (December), 870–888.
- D’Angelo, P. (2012). Studying Framing in Political Communication with an Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353–364.
doi:10.1177/0002764211426332
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 4(41), 6–27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Gamson, W. A. (1992). The social psychology of collective action. En A. D. Morris & C. McClurg Mueller (Eds.), *Frontiers in social movement theory* (pp. 53–76). New Haven, CT: Yale University Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1–37.

- Gans, H. J. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time* (2° ed.). Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Ghanem, S. (2009). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En M. McCombs, D. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 3–14). Mahva, New Jersey: Lawrence Erlabum Associates.
- Gitlin, T. (2003). *The Whole World Is Watching Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left* (2° ed.). California: University of California Press.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia* (1° ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Siglo XXI Editores.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues* (1° ed.). Chicago & Londres: The University of Chicago Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1–25.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1964). Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. En M. Berger, T. Abel, & C. Page (Eds.), *Freedom and Control in Modern Society* (pp. 18–76). New York: Octagon.
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1948). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro (Ed.), *La comunicación de masas* (1ª ed., pp. 77–93). Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion* (1ª ed.). New York: Macmillan.
- Marín Albaladejo, J. A., & Zamora Medina, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Disertaciones. Anuario electrónico en Comunicación Social*, 7(1), 6–40.
- Mariño, M. V., & López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14(26), 13–34.
- Matthes, J. (2010). Frames in Political Communication. Toward Clarification of a Research Program. En S. Allan (Ed.), *Rethinking Communication. Keywords in Communication Research* (pp. 121–134). New Jersey: Hampton Press.
- Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. doi:10.1177/0002764211426324
- McCombs, M. (1997). Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. *Political Communication*, 14, 433–443.

- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.
- McCombs, M. (2010). Extending our theoretical maps: Psychology of agenda-setting. *Central European Journal of Communication*, 2, 197–206.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, 8(1), 7–32.
- McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (1° ed., pp. 67–82). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M., Llamas, J. P., López Escobar, E., & Rey Lennon, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-level Agenda-Setting Effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research : Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de información*, 20(1), 44–50.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxsey, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91, 567–583.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge. News and the Constuction of Political Meaning* (1° ed.). London: The University of Chicago Press.
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. doi:10.1080/10584609.1993.9962963
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research*, 24(5), 481–506. doi:10.1177/009365097024005002
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española. Recuperado a partir de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (1° ed., pp. 7–32). Mahwah, New Jersey, United States: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x
- Reese, S. D. (2010). *Finding Frames in a Web of Culture: The Case of the War on Terror*. (P. D'Angelo & J. Kuypers, Eds.) *Doing News Framing Analysis: Empirical,*

- Theoretical, and Normative Perspectives*. New York: Routledge.
doi:10.4324/9780203864463
- Sádaba, M. T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios* (1° ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3(2&3), 297–316.
- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2012). The State Of Framing Research: A Call For New Directions. *Political Communication Theories*, 1–24.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20.
doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x
- Shaw, D., & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues. The Agenda Setting Function of the Press* (1^a ed.). St. Paul, MN: West Publishing Company.
- Shoemaker, P., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content* (2° ed.). New York: Longman USA.
- Takeshita, T. (2009). Exploring the Media's Role in Defining Reality: From Issue-agenda Setting to Attribute- Agenda Setting. En M. E. McCombs, D. L. Shaw, & D. H. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 15–27). New York & London: Lawrence Erlabum Associates Publishers.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. (H. Borrat, Ed.). Barcelona: Gustavo Gilli.
- Tuchman, G. (1999). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *CIC*, 4, 199–217.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability—Heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–232.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x
- Wanta, W., & Hu, Y. (1993). The Agenda-Setting Effects of International News Coverage: An Examination of Differing News Frames. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(3), 250–264.
- Weaver, D. H. (1977). Political Issues and Voter Need for Orientation. En D. L. Shaw & M. E. McCombs (Eds.), *he Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* (pp. 107–119). St Paul: West Publishing Co.
- Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H. (1981). *Media Agenda-Setting In a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.