

AGENDA SETTING Y FRAMING: UN DEBATE TEÓRICO INCONCLUSO



Natalia Aruguete

Doctora en Ciencias Sociales (UNQ) y máster en Sociología Económica (IDAES-UNSAM). Investigadora del Conicet. Profesora de la Universidad Nacional de Quilmes. Ha dictado cursos en niveles de grado y posgrado en varias universidades nacionales y extranjeras. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas política, mediática y pública. Colaboradora en *Página 12* y en *Le Monde Diplomatique*.

nataliaaruguete@gmail.com

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 objetivo de indagar en el tratamiento de los temas de interés público en los hacedores de políticas, en las noticias y en el público, se distinguen en aspectos teóricos, epistemológicos y metodológicos que no pueden soslayarse si se procura comprender la complejidad de cada una de ellas y sus implicancias para la investigación. Este artículo sistematiza tales rasgos, haciendo hincapié en 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; comunicación política.

Abstract

There has been an ongoing debate in the literature about the similarities and differences between the concept of Agenda Setting and Framing. Moreover, there is a clear distinction among those political communication's researchers who propose Framing as a phase of the Agenda Setting and those who differentiate them as independent theories. However, both mainstreams share the ultimate goal of trying to figure out issues of public interest among politics, news and the public opinion. Despite these similarities, they diverge on theoretical and methodological aspects that need to be taken into account when researching because of its complexity and its implications. This systematizes such features making emphasis on the epistemological's stand, the conceptual's background, the central premises that each of them stand for, the theoretic statute in which they find its roots and the methodological strategy that they propose.

Keywords: Framing; Agenda Setting; political communication.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de los estudios de comunicación política existe una fuerte división entre quienes proponen al *Framing* como una fase de la *Agenda Setting* y quienes pugnan por concebirlas como teorías independientes. 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, presentan diferencias epistemológicas, teóricas y metodológicas que no pueden soslayarse. Este artículo se propone analizar algunos de los ejes de esta discusión. Sin pretender agotarla ni abarcarla por completo, se mencionan las diferencias observadas en los antecedentes conceptuales en los que cada una se reconoce, las premisas que de manera elocuente establecen sus principales diferencias, el estatuto teórico sobre el cual se fundan y la estrategia metodológica que proponen.

II. ANTECEDENTES CONCEPTUALES DEL FRAMING Y DE LA AGENDA SETTING

El *Framing* reconoce sus orígenes fuera del campo de la comunicación, en la psicología cognitiva y la sociología interpretativa. En el terreno de la psicología, cabe destacar la contribución de la teoría prospectiva, desarrollada hacia fines de los años '70 por los investigadores Kahneman y 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. En 1955, Gregory Bateson (1988) 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 Erving Goffman (2006) tomó el término acuñado por Bateson (1988) y lo redefinió desde una dimensión social (Koziner, 2013).

Siguiendo la línea de Goffman, las corrientes –enmarcadas en la sociología interpretativa– que aportan sus premisas al *Framing* son el interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología. “*La sociología interpretativa marca una ruptura respecto de la posición epistemológica del positivismo en las ciencias sociales, que pretendía emular las formas de conocimiento de las ciencias naturales más avanzadas*” (Koziner, 2013: 5). Es precisamente esta postura epistemológica la que provee al concepto de «encuadre» una concepción dinámica e interactiva.

A diferencia del encuadre, los antecedentes de la *Agenda Setting* se sitúan en el campo de la *Mass Communication Research* (MCR), que se inició en los Estados Unidos 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 y Shaw, 1972) reconocen en el trabajo de Walter Lippmann (1922) una inspiración fundamental. Según el autor de *Public Opinion*, el comportamiento de la opinión pública no responde al entorno real, sino a un «pseudo-ambiente» creado por los *mass media*. Por su parte, Lazarsfeld y Merton (1964; 1948) son reconocidos como “pioneros intuitivos del fenómeno de la *Agenda Setting*” (Dader, 1992, citado en Casermeiro de Pereson, 2004: 48), por cuanto introdujeron la idea de que los grupos política y económicamente poderosos ejercen una fuerte presión en la selección de temas destacados en los medios (Aruquete, 2011).

La tesis fundamental a la que se enfrenta la *Agenda Setting* a fines de los años 1960 se inserta en el “paradigma de los efectos limitados”, formulado por el discípulo de Lazarsfeld, Joseph Klapper (1960). Klapper situó “*la influencia fundamental en el interior del individuo y (jerarquizó) el contenido mediático según la compatibilidad que (tuviera) con las actitudes y opiniones preexistentes del individuo*” (McCombs, 2006: 31-32). En contraposición con esta perspectiva, el establecimiento de agenda no reconoce efectos todo poderosos de los medios sobre el público; “*tampoco considera a los miembros de la audiencia como unos autómatas que están ahí esperando que los medios informativos vengan y los programen*” (McCombs, 2006: 31).

En definitiva, la teoría de la *Agenda Setting* nace en el seno de la corriente funcionalista de la MCR norteamericana y se reconoce a sí misma como una teoría de efectos. De hecho, sus discusiones con las teorías que la precedieron se basan, por un lado, en el alcance adjudicado a los efectos de los medios masivos de comunicación sobre sus audiencias y, por el otro –conforme incursionaron en nuevas fases de estudio–, a la disputa por la fijación de agenda entre los medios y la agenda política.

III. LA AGENDA DE ATRIBUTOS

La teoría de la *Agenda Setting* se concentra inicialmente en la transferencia de la importancia de los objetos desde los medios hacia el público. Por aquel entonces, se buscaba dar respuesta a la pregunta acerca de en qué medida las noticias influyen en la importancia que las personas asignan a determinados temas, personajes u otros objetos¹. Partiendo de la hipótesis de Bernard Cohen (1993) –los medios quizás no son tan poderosos al decirnos cómo pensar pero sí lo son

1 En este trabajo utilizaremos el término “objeto” para referirnos, indistintamente, a temas o personajes.

para instalar las preocupaciones sobre las cuales pensar-, los primeros estudios confirman que las instituciones informativas ejercían una poderosa influencia a nivel cognitivo. Pero los objetos (temas, candidatos políticos, mensajes sobre relaciones públicas) poseen características o propiedades que los describen, y la cobertura que se haga de ellos supondrá enfatizar algunos de tales aspectos, prestar menos atención a otros y no mostrar ningún interés por los restantes. Con la intención de descifrar efectos novedosos en el público, las investigaciones se propusieron constatar el grado de influencia que los medios ejercen sobre las actitudes de los votantes. La Agenda de Atributos postula que los medios no solo influyen instalando temas u otros objetos en la opinión pública, sino en el modo en que la gente piensa acerca de ellos (McCombs y Evatt, 1995). 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.

En esta nueva fase de comprensión teórica de la agenda de segundo nivel, la pretensión de asimilar la agenda de atributos a la noción de *Framing* generó un debate teórico entre estudiosos de distintas vertientes. McCombs (1997) concibe al *Framing* como una extensión de la *Agenda Setting*: “Una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular” (McCombs y Ghanem, 2001: 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 los asuntos que son seleccionados por los medios para darles cobertura, sino en los modos particulares en que tales cuestiones son presentadas y en cómo los problemas públicos son formulados para la audiencia. La *Agenda Setting* atendería a la relevancia de ciertos objetos, mientras que el *Frame Setting* estudiaría la importancia de los atributos de dichos temas, asume Scheufele (2000) desde una postura crítica.

IV. EL FRAME Y EL ATRIBUTO DESDE LA AGENDA SETTING

En el nivel de los textos noticiosos, también es posible notar diferencias sustantivas entre las teorías de la *Agenda Setting* y la del *Framing*. En el ámbito de la *Agenda Setting*, *frames* y atributos refieren al mismo concepto (Ghanem, 2009). Concretamente, hay atribu-

tos descriptivos que integran el mensaje y caracterizan un objeto y atributos que “definen un tema o idea central”; esta configuración puede generar en el receptor consecuencias sobre las actitudes, las interpretaciones personales y el comportamiento público (McCombs y Ghanem, 2001).

Ghanem (2009) retoma esta conceptualización para desarrollar lo que entiende como las cuatro dimensiones de los atributos o *frames*:

- » El tópico de una noticia (qué debe ser incluido en el *frame*);
- » La presentación (tamaño y ubicación);
- » Los atributos cognitivos (detalles de aquello que es incluido en el *frame*);
- » Los atributos afectivos (el tono de la pintura).

Estos cuatro aspectos de los atributos se constituyen 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 y 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.

Este tipo de estudios propone distintas estrategias metodológicas, 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. Estas técnicas, utilizadas en un gran número de investigaciones, permiten corroborar la capacidad de los medios 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.

Desde esta posición teórico-epistemológica de la relación entre medios y públicos, McCombs y Ghanem (2001) afirman que la convergencia de estas dos tradiciones aportaría “una gran unidad” al conocimiento de la construcción de la imagen del mundo proyectada por los medios y del tipo de respuesta que el público dé a ello (p. 68). También Takeshita (2009) sostiene que la emergencia de los estudios de *Framing* estimuló

el desarrollo de las investigaciones basadas en la teoría del 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.

Para quienes se oponen a esta postura y pugnan por concebir al *Framing* como una teoría independiente de la *Agenda Setting*, los encuadres son principios organizativos compartidos socialmente, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo (Reese, 2001; 2007). De acuerdo con la metáfora propuesta por Bateson (1988), el *frame* puede ser comparado con el marco de un cuadro. Esta parábola 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, un marco de madera dice algo distinto de la pintura que un marco de plata; tercero, la ubicación y el tamaño del marco también tienen implicaciones, 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 una pintura de Van Gogh puede o no ser notada del mismo modo que una de Picasso.

Según esta concepción, los *news frames* exceden la superficie textual de los contenidos seleccionados y enfatizados dentro de la información, actúan en el nivel estructural, sintáctico, secuencial y retórico (Gamson y Modigliani, 1989). Desde allí, organizan una idea central, un contexto que define los límites que enmarcan una cuestión (Tankard, 2001). La influencia que estos tienen sobre las opiniones o las actitudes de los individuos reside en poner de relieve valores que dan más importancia a ciertas posturas que a otras (Nelson, Clawson y Osney, 1997: 569). En definitiva, los encuadres “actúan ante la sensibilidad del público y, desde allí, aceleran respaldo u oposición respecto de un determinado escenario” (Aruguete, 2016: 142).

Joseph Cappella y Kathleen Jamieson (1997: 47) coinciden en que no se trata simplemente de poner ciertos tópicos en primer plano dentro del discurso público y dejar otros de fondo, sino de una manera de pensar los eventos; tienen implicancias para el procesamiento de las noticias y son la base de predicción para los efectos observados de los formatos noticiosos en los ciudadanos. En palabras de Reese (2001: 8), lo im-

portante del tratamiento noticioso de los temas es “el modo en el que son definidos”, no simplemente presentados. ¿Qué quiere decir esta idea? Que encuadrar significa sugerir de qué se trata una controversia. Esa es la esencia de un *issue* (Gamson y Modigliani, 1989). Por ello, la definición más recurrida en los estudios de encuadre en comunicación política es la de Robert Entman (2003: 417). Encuadrar es “seleccionar y resaltar algunas facetas de los acontecimientos o problemas y establecer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución particular”.

Aunque McCombs no comparte el estricto sentido planteado aquí, algo de lo que expresamos nos lleva a inferir por qué McCombs y Ghanem (2001) admiten que los encuadres son más que un manojo de atributos descriptivos. En este sentido, Maher (1997) observa que «en estudios identificados explícitamente con la investigación en agenda de atributos, “cómo pensar acerca de algo”, ha sido operacionalizado normalmente en términos de componentes afectivos: si los candidatos son compasivos y atractivos o no. “Cómo pensar acerca de algo”, en términos de encuadrar un tema, focalizaría, en cambio, la explicación de qué factores causan tal asunto y qué soluciones serían posibles» (citado por Roefs, 1998: 11).

V. EL FRAMING COMO UNA TEORÍA INTEGRAL

Un aspecto clave que diferencia a ambas corrientes es que la *Agenda Setting* se propone como teoría de efectos mientras que el *Framing* es una teoría integral. El establecimiento de la agenda es definida como “la transferencia de relevancia de una agenda a otra” (McCombs, 2010: 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 programa integral de investigación capaz de abordar todas las instancias de la comunicación: la elaboración de las noticias, los textos noticiosos, los esquemas de cognición y percepción de las audiencias y, fundamentalmente, la cultura. Por ello, debe ser estudiado desde una integración teórica 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: 354).

Existen pocos teóricos que hayan estudiado todas las etapas del proceso comunicacional que atraviesa el *Framing*. Los “sociólogos” atienden a la construcción del significado social de un hecho, mientras que los “psicólogos” analizan los efectos que los *frames*

generan en la percepción del público (Pan y Kosicki, 1993). Los sociólogos se centran en el tipo de *frames* que se emplea, los analizan desde un punto de vista cualitativo y se centran en el proceso de creación de significados sociales. Los psicólogos atienden al proceso cognitivo que siguen las mentes de cada uno de los individuos y estudian sus esquemas internos de interpretación (Aruguete y Amadeo, 2015).

El intento de estudiar el *Framing* desde una perspectiva integral que confirme su presencia en todas estas etapas requiere recurrir a una tercera perspectiva para su estudio –la psicología social–, que conjugue el estudio de los *frames* que se emplean en el proceso de creación de significados sociales con el del desarrollo cognitivo que tiene lugar en los esquemas individuales cuando entran en contacto con los encuadres de los mensajes.

La disparidad de vertientes que dan forma al *Framing* es responsable de que algunos estudiosos asuman que estamos frente a una teoría “fragmentada” (Entman, 1993; Van Gorp, 2007). Otros autores, en cambio, ven en dicha “versatilidad” una potencialidad para explicar las distintas fases del proceso comunicativo (Sádaba, Rodríguez y Bartolomé Castro, 2012: 112), en la medida en que combina métodos y procesos para observar los encuadres presentes en los textos como en el contexto de su producción, en las pautas y valores presentes en la mente de quien los construye y en los esquemas de percepción de quien recibe un mensaje (Aruguete y Koziner, 2014). Más aún, para D’Angelo (2012), una perspectiva integral del *Framing* “encapsula la batalla” aparecida en diversos estudios en los cuales se plantea que la “dispersión” de sus definiciones ha puesto en “problemas” a esta corriente (D’Angelo, 2012).

Además de integral, el *Framing* es un proceso dinámico e interactivo dentro del constructivismo social. El texto por sí solo no determina el significado de un asunto, sino que interactúa 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. En definitiva, la reacción de los individuos y su versión de la realidad tendrá lugar a partir del diálogo entre su experiencia personal, su interacción con sus pares 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 por Reese, 2001: 8). En otras palabras, las pequeñas alteraciones en un texto noticioso son consecuencia de la “interacción” entre

los *news frames* y los conocimientos y los criterios de sus receptores.

“La organización de las noticias da forma a sus reportes para causar reacciones favorables en los lectores y audiencias, y las reacciones anticipadas del público también pueden afectar la retórica y la acción de las elites políticas, que son los principales patrocinadores de las noticias” (Entman, 1991: 7).

Esta interactividad entre medios y audiencia se relaciona con otra particularidad. La *Agenda Setting* –al igual que el *Priming*– es una teoría causal que se recuesta en el supuesto de la accesibilidad. Este modelo de procesamiento de la información basado en la memoria asume que la gente forma sus actitudes recurriendo a las consideraciones más sobresalientes y, por ende, más accesibles (Scheufele y Tewksbury, 2007). Los juicios y las actitudes coinciden con “la facilidad con que los casos pueden ser traídos a la mente” (Tversky y Kahneman, 1973: 208).

El *Framing*, en cambio, responde al modelo de la aplicabilidad. ¿En qué consiste este mecanismo? Existen esquemas de pensamiento disponibles en la memoria de las personas que interactúan con los mensajes noticiosos. Cuando las huellas de tales encuadres entran en relación con esos esquemas individuales se produce la aplicabilidad, en la medida en que los primeros activan a los segundos. En definitiva, la aplicabilidad sugiere que hay una conexión –una aplicación²– entre dos conceptos, tal que, después de la exposición al mensaje, la audiencia comprende que dichos términos están conectados.

Esta noción nos dirige a la relación entre encuadre y atribución de responsabilidad (Scheufele, 2000). Acuñaada por Fritz Heider (1930), la teoría de la atribución asume que, dado que los seres humanos no logran comprender el mundo en su complejidad, intentan inferir las relaciones causales que subyacen en la información sensorial. Se trata de la conexión entre un comportamiento observado y la consideración de que alguien o algo es responsable por esa acción.

Hemos mencionado otro ámbito de la comunicación en la que se plasma el *Framing*: la cultura. Allí encontramos un repertorio “compartido” de *frames* –patrones de cognición, percepción e interpretación–, que provee el “vínculo” entre producción y recepción de noticias. Si los encuadres se forman a partir de la inte-

2 En el diccionario de la Real Academia Española, una de las acepciones del término «aplicación» es “operación por la que se hace corresponder a todo elemento de un conjunto un solo elemento de otro conjunto”. Consideramos que esta acepción, proveniente del campo de la matemática, es la que más se aproxima a la noción de aplicabilidad utilizada por los estudiosos del *Framing*.

VI. REFLEXIONES FINALES

racción entre quienes elaboran las noticias y aquellos que las reciben, tal coherencia no podría tener lugar fuera de una comunidad de valores a la que ambos pertenecen. La forma de presentar e interpretar los temas en las noticias estará de acuerdo con determinados valores (Scheufele y Tewksbury, 2007), con las “*ideas subyacentes compartidas por los miembros de la sociedad en la que se encuentra el medio*” (Amadeo, 2008: 244). La cultura política de una comunidad es fundamental para que un encuadre pugne con otros y busque instalarse, en tanto determina su pertinencia y su persistencia (Entman, 2003). Reinstalar la relación entre marcos y cultura nos permite definir el *Framing* como un “puente entre la cognición y la cultura” (van Gorp, 2007: 60).

Otro eje de diferenciación entre ambos enfoques lo aporta Teresa Sádaba (2008), al señalar que, por un lado, la fijación de la agenda se vincula con 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: 79).

En efecto, la *Agenda Setting* estudia el nivel de influencia de un mensaje en la opinión pública, aunque se detiene en todos los matices que posee la cobertura de un asunto; mientras que el *Framing* observa los pasos para lograr dicha influencia y analiza “*el proceso por el cual las cogniciones previas de los individuos interpretan una situación novedosa que les presentan los medios de comunicación*” (Amadeo, 2008: 224). Solo es posible entender los encuadres cuando se atiende a las condiciones de producción y recepción de una noticia, así como el contexto sociocultural 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 y Kosicki, 1993).

A lo largo del presente trabajo se ha procurado ofrecer un recorrido por los puntos de convergencia y de divergencia entre las perspectivas de la *Agenda Setting* y el *Framing*. En esta instancia se sistematizan las diferencias desarrolladas en los apartados anteriores. Para ello, fue necesario recuperar una serie de dimensiones de análisis. Si se recuperan los antecedentes teóricos de una y otra corriente, es posible identificar una primera diferencia. El *Framing* reconoce sus orígenes fuera del campo de la comunicación y su preocupación se orienta 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* surge dentro de la MCR, y desde allí procura constatar 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 concebido como un proceso dinámico e interactivo que involucra todas las instancias de la comunicación, mientras que la *Agenda Setting* nace y se desarrolla como una teoría de efectos de los *mass media*. El propio nombre de la teoría del establecimiento de agenda indica el sesgo causal que la caracteriza, según esta mirada, los medios fijan una serie de asuntos, aspectos o actitudes en las mentes de la audiencia. Mientras que 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 y 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.

Desde el punto de vista de las diferencias reseñadas, los atributos y los *frames* no pueden ser considerados sinónimos, tal como han pretendido 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. 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 definitiva, en este artículo intentamos contribuir al debate por ver dónde queda ubicado el *Framing*. ¿Por qué? Conocemos el deseo explicitado por McCombs y sus colegas (McCombs *et al.*, 1997) de alcanzar una teoría integrada. Otros estudiosos, en cambio, promueven que el *Framing* alcance entidad propia y se convierta en una teoría general, un “paradigma de investigación” que comunique las operaciones y los resultados del proceso de comunicación. “La elaboración de un paradigma advierte a los investigadores no tomar los componentes del mensaje como fugitivos, sino mostrar el modo en que podría interpretarse de manera que se oponen al sentido dominante” (Entman, 1993: 56). Por ello, reducirlo al establecimiento de la agenda, argumenta Gerald Kosicki (1993), significaría desviar el foco de atención que debe estar puesto en la esencia de la controversia y, por ende, perder información sobre el contexto en el que se desarrollan los asuntos. No obstante, no debemos desestimar los intentos de aplicar ambas perspectivas a la investigación en comunicación, por cuanto ello permitiría dar una explicación más completa de la relación entre los medios, el público y la cultura política de una sociedad.

.....
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

Arugete, N. (2011): *Los medios y la privatización de ENTel* (1° ed.). Berlin: Editorial Académica Española.

____ (2016): *El poder de la agenda. Política, medios y público* (2° ed.). Buenos Aires: Editorial Biblos.

____ y Amadeo, B. (2015): "Encuadre (Framing)". En I. Crespo, O. D'Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora (eds.): *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (1° ed.), p. 375. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

____ y Koziner, N. (2014): "La cobertura mediática del "7D" en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales". *D 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* (1° ed.), pp. 205-221. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Lohlé Lumen.

Casemeiro 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. (2012): "Studying Framing". *Political Communication with an Integrative Approach. American Behavioral Scientist*, 56(3): 353-364.

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.

____ (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.

Entman, R. M. (2003): "Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11". *Political Communication*, 20: 415-432.

Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1989): "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". *American journal of sociology*, 95(1): 1-37.

Ghanem, S. (2009): "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En M. McCombs, D. Shaw, y D. Weaver (Eds.): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, pp. 3-14. Mahva, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Goffman, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia* (1° ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Siglo XXI Editores.

Heider, F. (1930): "Die Leistung des Wahrnehmungssystems". *Zeitschrift für Psychologie*, 114: 371-394.

Iyengar, S. (1991): *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues* (1° ed.). Chicago y Londres: The University of Chicago Press.

Kahneman, D. y 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.

Kosicki, G. M. (1993): "Problems and opportunities in agenda setting research". *Journal of Communication*, 43(2): 100-127.

Koziner, N. (2013): "Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación". *Austral Comunicación*, 2(1): 1-25.

Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (1964): "Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis". En M. Berger, T. Abel y C. Page (Eds.): *Freedom and Control in Modern Society*, pp. 18-76. New York: Octagon.

Lazarsfeld, P. y 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.

McCombs, M. (1997): "Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles". *Political Communication*, 14: 433-443.

____ (2006): *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (1° ed.). Barcelona: Editorial Paidós.

____ (2010): "Extending our theoretical maps: Psychology of agenda-setting". *Central European Journal of Communication*, 2: 197-206.

____ y Evatt, D. (1995): "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Comunicación y sociedad*, 8(1): 7-32.

____ y Ghanem, S. I. (2001): "The Convergence of Agenda Setting and Framing". En S. Reese, O. Gandy y 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.

____; Llamas, J. P.; López Escobar, E. y Rey Lennon, F. (1997): "Candidate Images in Spanish Elections: Second-level Agenda-Setting Effect". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4): 703-717.

____ y Shaw, D. (1972): "The Agenda-Setting Function of the Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.

Nelson, T. E.; Clawson, R. A. y Oxsey, Z. M. (1997): "Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance". *American Political Science Review*, 91: 567-583.

Pan, Z. y Kosicki, G. (1993): "Framing analysis: An approach to news discourse". *Political Communication*, 10(1): 55-75.

Reese, S. D. (2001): "Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research". En S. Reese, O. Gandy y 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.

____ (2007): "The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited". *Journal of Communication*, 57(1): 148-154.

Roefs, W. (1998): "From framing to frame theory: A research method turns theoretical concept". Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Baltimore, Md: 14.

Sádaba, M. T. (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios* (1° ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

____; Rodríguez Virgili, J. y Bartolomé Castro, M. (2012): "Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política". *Observatorio Journal*, 6(2): 109-126.

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.

____ y Tewksbury, D. (2007): "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*, 57(1): 9-20.

Takehita, 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 y D. H. Weaver (Eds.): *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, pp. 15-27. New York & London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Tversky, A. y 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.