

La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral

The neutrality as form of framing in an electoral campaign

RESUMEN: analiza los aspectos teóricos del *framing* presentando la neutralidad como una de las múltiples o ilimitadas formas en que este se puede manifestar. Sostiene que el encuadre o enfoque que los medios de comunicación den a la cobertura de una campaña electoral, y especialmente a los atributos o rasgos personales de un candidato, tendrá incidencia en la opinión pública, incluso cuando se opte por mecanismos de *framing* que beneficien o faciliten que el público reciba el mensaje encuadrado por los mismos candidatos, como puede suceder con la neutralidad. Concluye que en la campaña presidencial chilena de 1999 se facilitó que se impusiera el encuadre del mensaje de los candidatos por sobre el *framing* de los medios.

Palabras clave: Teoría del encuadre o *Framing*, campaña electoral, análisis de contenido, opinión pública

ABSTRACT: *It analyzes the theoretical aspects of framing presenting / displaying the neutrality as one of the manifold or limitless forms in which this it is possible to be declared. It even maintains that the framing that the mass media give the cover of an electoral campaign, and specially to the attributes or personal characteristics of a candidate, will have incidence in the public opinion, when is decided on mechanisms of framing that benefit or facilitate that the public such receives the message fitted by candidates, as can happen to the neutrality. It concludes that in the Chilean presidential campaign of 1999 it was facilitated that the frame of the message of the candidates by on framing of means prevailed.*

Keywords: *Framing Theory, Electoral Campaign, Content Analysis, Public Opinion.*

1. Introducción

La discusión acerca de la importancia y el papel que deben desempeñar los medios de comunicación en la sociedad, y especialmente en el ámbito de la política, ya sea bajo la forma de un gobierno democrático o su utilización por gobiernos totalitarios, atraviesa todo el siglo XX.

La importancia de esta discusión tiene su razón de ser en la controversia sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, la naturaleza de la misma y si esta es poderosa o limitada, lo que a su vez a dado origen a diversas teorías.

En este caso concreto analizaremos esta situación, centrándonos especialmente en la teoría del encuadre o *Framing* en el ámbito de los medios de comunicación, y específicamente en la neutralidad como una de las múltiples o ilimitadas formas posibles en que se puede manifestar el encuadre o enfoque de una campaña electoral en la cobertura de los medios de comunicación.

2. Contexto teórico

Si bien nuestro objetivo no es establecer una nueva definición de *framing*, ni tampoco intentar unificar las existentes, ni investigar acerca del origen e historia del concepto o sobre las distinciones que se pueden hacer entre *frame* y *framing*¹, resulta conveniente recordar en qué consiste el *framing* específicamente en el ámbito de los medios de comunicación, y entender algunas de las múltiples formas como se puede manifestar, así como, cuales son algunos de sus posibles mecanismos de funcionamiento².

¹ Véase AMADEO, B., "La teoría del *Framing*. Los medios de comunicación y la transmisión de significados", Revista de Comunicación, vol. I, Universidad de Piura, 2002, pp. 6-32.; JEFFRES, Leo W., *Mass Media Effects*, Waveland Press, Illinois, 1997, pp. 29-30.

² Véase GITLIN, Todd, "Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left", University of California Press, Berkeley, 1980; ENTMAN, Robert M., "Framing: Toward a Clasificación of a Factured Paradigm", *Journal of Communication*, 43, 1993, pp. 51-58; McCOMBS, Maxwell, "New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames", *Mass Communication Review*, vol. 24, n°1 y 2, 1997, pp. 32-52; RODRIGUEZ, América, "Cultural Agendas: The Case of Latino-Oriented U.S. media", en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, pp. 183-194; RHEE, June Woong, "Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects", *Journal of Communication*, 47, n°3, 1997, pp.26-48; SCHEUFELE, Dietram A., "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of Communication*, vol.49, n°1, 1999, pp. 103-122; SEMETKO, Holli A. y VALKENBURG, P.M., "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication*, vol.50, n°2, 2000, pp.93-109; SÁDABA, María Teresa, "Orígenes, aplicación y límites de la "teoría del encuadre (*framing*) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, vol.XIV, n°2, 2001, pp. 143-175; REESE, Stephen D., "Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research", en REESE, S.D.; GANDY, O.H. y GRANT, A.E., *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2001, pp. 7-31; AMADEO, B., op. cit.; LIND, Rebecca Ann y SALO, Colleen, "The Framing of Feminists and Feminism in News

Como toda comunicación, consciente o inconscientemente, produce los llamados *frames* o marcos cognitivos, en un mensaje siempre es posible encontrar un encuadre o enfoque particular del tema o asunto que se trata. Es así como contienen *frames* las fuentes de información, las imágenes, las frases, las interpretaciones, o las asociaciones con otros *frames*. Por lo tanto, estos *frames* se encuentran tanto a nivel del emisor del mensaje, como en el contenido del mismo en los medios de comunicación, el que, a su vez, también será encuadrado por el receptor, en este caso, la opinión pública³.

En este sentido y desde una “perspectiva sociológica el framing deriva de los trabajos de Bateson (1972) y Goffman (1974), y tiende a enfocarse en el uso de argumentos, de símbolos, y de estereotipos” en la presentación de las noticias en los medios de comunicación⁴.

La idea de *framing* apareció primero en un trabajo de Goffman de 1974, en el cual la presunción fundamental “era que la organización de los mensajes afectaba los pensamientos y las acciones subsiguientes”. El *framing* implicaba de esta forma que la organización y la presentación de la información, tendrá un efecto tanto en las mentes como posiblemente en las conductas de los destinatarios⁵.

Como el mismo Goffman dirá años después, en 1986, el *framing* debe ser comprendido como una “idea central organizadora”⁶, a lo que, por su parte,

and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media”, *Journal of Communication*, vol.52, n°1, 2002, pp. 211-228; D'ANGELO, Paul, “News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman”, *Journal of Communication*, vol.52, N°4, 2002, pp. 870-888; BREWER, Paul R., “Framing, Value Words, and Citizens' Explanations of Their Issue Opinions”. *Political Communication*, 19 N°3, 2002, pp. 303-316; CHYI, Hsiang Iris y McCOMBS, Maxwell, “Media Salience and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.81, n°1, 2004, pp. 22-35; DE VREESE, Claes H., “The Effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and Frame Salience”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.81, n°1, 2004, pp. 36-52; KENSICKI, Linda Jean, “No Cure for What Ails Us: The Media Constructed Disconnect between Societal Problems and Possible Solutions”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.81, n°1, 2004, pp. 53-73.

³ Véase ENTMAN, Robert M., op. cit., pp. 52-53; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier y BERGANZA, M. Rosa, “Framing en la prensa española: La Información sobre la muerte y funeral de Diana de Gales”, *Comunicación y Sociedad*, vol.XII, n°1, 1999, pp. 137-161.

⁴ IYENGAR, Shanto y SIMON, Adam, “News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing”, *Communication Research*, vol. 20 n°3, 1993, p. 369.

⁵ SIMON, Adam y XENOS, Michael, “Media Framing and Effective Public Deliberation”, *Political Communication*, 17, 2000, p. 366.

⁶ GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1986, p. 10.

Gamson y Modigliani (1987), agregarán que se trata de una “idea central organizadora o argumento que provee significado”, y que según la forma en que se presenta puede incluir elementos tanto visuales como verbales, o incluso ambos a la vez⁷.

Según McCombs y Shaw, fue Todd Gitlin, en 1980, quien introdujo el concepto de *framing* en la investigación de los medios de comunicación, al examinar cómo la cadena de televisión norteamericana CBS trivializaba el movimiento estudiantil en los turbulentos años 60⁸.

Básicamente entonces el *framing* consistiría en la existencia de una idea central organizadora o argumento, un hilo conductor, aquello que le da sentido al mensaje, que le da un significado, permitiendo o facilitando al receptor comprender mejor el tema o asunto contenido en el mismo, contextualizándolo e interpretándolo en la forma querida por el emisor.

Esta idea central es el fundamento de la organización o presentación de la información, y provee de un significado particular y exclusivo al contenido de un mensaje. Recurriendo para ello, como han señalado distintos autores, a símbolos, estereotipos, elementos visuales, tales como ubicación, tamaño o duración, o a elementos verbales ilimitados.

Es Tankard quien, en 1991, señala las distintas etapas necesarias para que se produzca el encuadre, al explicar que el enfoque es: la “idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración”⁹.

Por su parte, Entman concluye que el *framing* consiste en:

seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de forma tal que promueva una definición de un problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral, y/o la recomendación de un tratamiento para el tema descrito. Los frames, típicamente, diagnostican, evalúan y prescriben¹⁰.

⁷ PARMELEE, John, “Presidential Primary Videocassettes: How Candidates in the 2000 U.S. Presidential Primary Elections Framed their Early Campaigns”, *Political Communication*, vol.19 n°3, 2002, p. 319.

⁸ McCOMBS, Maxwell E y SHAW, Donald L, “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas”, *Journal of Communication*, 43, 2, 1993, p. 62; Véase McCOMBS, Maxwell E. y BELL, Tamara, “The Agenda-Setting Role of Mass Communication”, en SALWEN, Michael B. y STACKS, Donald W. (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1996, p. 106.

⁹ Citado en CANEL, María José, “El País, ABC y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias”, *ZER*, n°6 (1999), pp. 99-119.

¹⁰ ENTMAN, Robert M., *op. cit.*, p. 52.

La selección involucra necesariamente la exclusión, y a su vez, se puede pensar que el proceso de dar relevancia requiere la elaboración de la información. Es posible entonces reducir las cuatro etapas de Tankard a dos, pero sin que ninguna deje de ser necesaria para el encuadre o enfoque del tema o asunto.

En este mismo sentido, Iyengar señala que el *framing* “es la imperceptible selección de ciertos aspectos de un tema por los medios para darle más importancia y para enfatizar una particular visión de un fenómeno”¹¹. En otras palabras, los *frames* o marcos utilizados son los que permiten dar un significado particular al contenido¹².

Considerando entonces que la selección y relevancia son los componentes esenciales del *framing*, que incluyen en sí todas las otras etapas del proceso, Entman indica que “la esencia de encuadrar es calibrar -aumentando o encogiendo- elementos de la realidad representada para hacerlos más o menos relevantes”¹³.

Desde esta perspectiva y, como veremos, coincidiendo en esto con la teoría de la *Agenda-Setting*, Dearing y Rogers señalan que la relevancia (*salience*) “es el grado en que un asunto de la agenda se percibe como relativamente importante”. A juicio de estos autores, la esencia del proceso de fijación de la agenda se produce cuando la relevancia de un asunto cambia en la agenda de los medios y, como consecuencia de ello, cambia en la agenda del público. De ahí que la tarea de los estudiosos de la *agenda-setting* sea -según ellos- medir cómo cambia la relevancia de un asunto, y por qué este cambio ocurre”¹⁴.

Podemos resumir señalando que las dimensiones centrales del *framing* “parecen ser la selección, la organización, y el énfasis de ciertos aspectos de la realidad, y la exclusión de otros”, lo cual da un sentido o significado particular a la información al hacer un diagnóstico, una evaluación o prescribir algo acerca del tema o asunto tratado¹⁵.

¹¹ IYENGAR, Shanto, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press, Chicago, 1991, p. 11.

¹² DEARING, James W. y ROGERS, Everett M., *Agenda-Setting*, Sage, Thousand Oaks, 1996, p. 63.

¹³ ENTMAN, Robert M., “Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents”, *Journal of Communication*, 41 (4), 1991, p. 9.

¹⁴ DEARING, James W. y ROGERS, Everett M., *op. cit.*, p. 8.

¹⁵ DE VREESE, Claes H., PETER, Jochen y SEMETKO, Holli A, “Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News”, *Political Communication*, 18 n°2, 2001, p. 108; Véase CHYI, Hsiang Iris y McCOMBS, Maxwell, *op. cit.*, pp. 24-26; DE VREESE, Claes H., *op. cit.*, pp. 38-39; KENSICKI, Linda Jean, *op. cit.*, p. 65.

Si bien, hasta ahora, la mayoría de los estudios en comunicación acerca del *framing* se han concentrado en el contenido de los medios de comunicación, como acertadamente señala Reese, el *framing* resulta especialmente útil para entender el papel de los medios de comunicación en la vida política, por lo que resulta necesario estudiar también sus posibles efectos en la opinión pública¹⁶.

Es por esta razón, que las investigaciones sobre *Framing* pueden dividirse en estudios que examinan los llamados *media frame*, y estudios focalizados en los denominados *audience frames*¹⁷.

De acuerdo con esta clasificación, que hacen de Vreese y otros, los estudios que se refieren a los *media frame* son aquellos que investigan principalmente cómo se presentan los temas y cómo estos son cubiertos en las noticias, esto es, el contenido de los medios de comunicación¹⁸.

En cambio, los estudios que se centran sólo en los *audience frame* observan cómo los individuos perciben, organizan e interpretan los acontecimientos y temas¹⁹. Son pocos los estudios que examinan ambos *frames* a la vez, tanto en el contenido de las noticias como en sus efectos en la audiencia²⁰.

Con los *frames* los medios construyen argumentos sobre determinados problemas y sus causas, la evaluación y/o las posibles soluciones²¹. Por este motivo, los efectos del *framing* en la opinión pública tienen “relación con la habilidad de los medios de comunicación para proponer diversas conclusiones de acuerdo a la forma en que se entrega la información. En otras palabras, mediante la presentación de los hechos y su desarrollo en formatos particulares, los medios de comunicación afectan la forma como las personas perci-

¹⁶ REESE, Stephen D., *op.cit.*, p. 7.

¹⁷ Véase DE VREESE, Claes H., PETER, Jochen y SEMETKO, Holli A, *op. cit.*, pp. 107-122; ENTMAN, Robert M., *Framing: Toward a Clasification*, *op. cit.*, pp. 51-58; SCHEUFELE, Dietram A., *op. cit.*, pp. 103-122.

¹⁸ Véase DE VREESE, Claes H., PETER, Jochen y SEMETKO, Holli A, *op. cit.*, pp. 107-122; ENTMAN, Robert M., “Framing U.S. Coverage”, *op. cit.*, pp. 6-27; PATTERSON, Thomas E., *Out of Order*, Vintage Books, New York, 1993; DE VREESE, Claes H., *op. cit.*, pp. 38-39.

¹⁹ Véase RHEE, June Woong, *op. cit.*, pp. 26-48; NELSON, Thomas E.; CLAWSON, Rosalee A. y OXLEY, Zoe M., “Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance”, *American Political Science Review*, vol.91 n°3, 1997, pp. 567-583.

²⁰ Véase IYENGAR, Shanto, *op. cit.*; NEUMAN, W. Russell; JUST, Marion R. y CRIGLER, Ann N., *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, University of Chicago Press, Chicago, 1992.

²¹ Cfr. ENTMAN, Robert M., *Framing: Toward a Clasification*, *op. cit.*, p. 53.

ben las causas, los responsables y posibles soluciones de las situaciones que conocen”²².

Ahora bien, en el caso específico del *framing* del contenido de los medios de comunicación, este se desarrolla en distintos niveles o etapas de lo que podríamos denominar el proceso de construcción de la noticia.

En este sentido, como señala Kruse, “los medios de comunicación no informan simplemente de las noticias; ellos construyen las noticias”, y a su juicio, “encuadrar juega un papel importante en este proceso”, ya que los temas o las noticias “no se muestran individualmente sino en grupos con estructuras internas específicas” los que a su vez, al ser presentados por los medios, contienen varias imágenes, frases escogidas, y metáforas²³.

Todos estos elementos ayudan a ajustarse o amoldarse al marco, o a la “idea central que organiza” la presentación del tema o asunto²⁴.

La presentación de las noticias tiene entonces “una estructura interna” que, como señalan Gamson y Modigliani, “en su centro es una idea central que organiza, o el marco, para darle sentido a los acontecimientos relevantes, sugiriendo lo que es el tema”²⁵.

A su vez, adoptar esta idea central implica necesariamente definirse en un rango de posiciones, más que adoptar una sola posición, por lo que se requiere “tener en cuenta un cierto grado de controversia entre los que comparten un marco común”²⁶.

La estructura de un noticiero de televisión o de las páginas de información de un diario se sostiene en una idea central que la organiza y le da sentido, tanto en sí misma, como a cada una de sus partes. Se puede sostener entonces que existe un encuadre del noticiero o del diario en general, y a su vez, un encuadre propio para cada uno de los temas o acontecimientos que se incluyen en la pauta de noticias. El contenido de una noticia particular, a su vez, posee su propia idea central que la organiza y le da sentido, esto es, hay un encuadre para cada noticia en sí misma.

²² GUZMÁN, León, “Medios de Comunicación, Mediatización de la Política y Nuevas Tecnologías”, en GUZMÁN León (ed.), *Exploraciones en Psicología Política I*, Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago, 1997, p. 117.

²³ KRUSE, C. R., “The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation”, *Political Communication*, 18 n°1, 2001, p. 68.

²⁴ Véase GAMSON, William .A. y MODIGLIANI, A., “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach”, *American Journal of Sociology*, vol. 95, n°1, 1989, pp. 1-37.

²⁵ *Ibid*, p. 3.

²⁶ *Ibid*, p. 3.

Como, de una u otra forma ya se ha señalado anteriormente, encuadrar consiste entonces en el proceso por el que “una fuente de comunicación, tal como una organización de noticias, define y construye los asuntos políticos o la controversia pública”²⁷.

En esta etapa de construcción del noticiero, o de encuadre de los temas o asuntos que conforman la pauta de contenido, el *framing* tiene una estrecha relación con la teoría de la *Agenda-Building* o de construcción de la agenda de un medio de comunicación, la que a su vez constituye una parte esencial de la teoría de la *Agenda-Setting*. De ahí que, como señala McQuail, “el proceso de “confección de la agenda” constituye una manera de construir un marco de referencia para ver el mundo”²⁸.

Al construir un noticiero, se está confeccionando una agenda de temas o asuntos a través del proceso de seleccionar algunos y, por consiguiente, excluir otros. Luego cada uno de los temas o acontecimientos elegidos será presentado con una serie de atributos, que a su vez han sido seleccionados. De esto se concluye que el factor crucial de las noticias es la selección²⁹.

“En teoría -explica Ghanem-, cada agenda consiste en un conjunto de objetos. A su vez, cada uno de estos objetos posee un conjunto de atributos”³⁰.

Con el fin de que lo anterior se comprenda mejor, se puede decir con McCombs y Ghanem, que “...en el lenguaje de la agenda-setting de atributos, encuadrar es la construcción de una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear un retrato coherente de cierto objeto”³¹.

²⁷ NELSON, Thomas E.; CLAWSON, Rosalee A. y OXLEY, Zoe M., *op. cit.*, p. 567.

²⁸ McQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (Tercera edición), Paidós, Barcelona, 2000, p. 542; Véase McCOMBS, Maxwell E y BELL, Tamara, *op. cit.*, pp. 93-110; McCOMBS, Maxwell y REYNOLDS, Amy, “News Influence on Our Pictures of the World”, en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2002, pp. 1-18.

²⁹ Véase McQUAIL, Denis, *op. cit.*, pp. 338-339.

³⁰ GHANEM, Salma, “Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting”, en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, p. 3.

³¹ McCOMBS, Maxwell E y GHANEM, Salma, “The Convergence of Agenda Setting and Framing”, en REESE, S. D.; GANDY, O. H. y GRANT, A. E., *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2001, p. 70.

Se puede sostener entonces que el *framing* facilita la *agenda-setting*, ya que “la manera en que los medios encuadran un asunto determina también si sube en la agenda de los medios o por el contrario cae”³².

Tanto en la primera fase, esto es la construcción de la pauta o del noticiero, como en la segunda, que se refiere a la construcción o presentación de la noticia, se dan procesos de selección y exclusión, y luego de énfasis o no de los temas o asuntos escogidos o de los atributos elegidos.

Asimismo, en ambas etapas o fases deberá existir una idea central que organiza y da sentido a la pauta de noticias y a cada uno de los temas o asuntos que se cubren, y que es, en definitiva, la que determina y fundamenta el proceso de selección y énfasis que necesariamente se realiza para el encuadre o enfoque de la información.

Esto es lo que permite distinguir y diferenciar los contenidos de cada medio de comunicación que, en general, “cubren los mismos hechos o temas, pero la forma en que esos hechos o temas son cubiertos es diferente”³³, y de ahí que la manera en “que los medios pueden formar la opinión política está encuadrando los asuntos de maneras distintas”³⁴. En otras palabras, aunque la agenda de los medios sea la misma en cuanto a los temas o asuntos a los que se les da cobertura, el encuadre o enfoque con que estos se presentan permite diferenciar a dichos medios entre sí.

Como se desprende de lo expuesto hasta aquí, resulta muy difícil especificar y explicar todas y cada una de las formas posibles que puede adoptar el proceso de encuadre o *framing* en cada una de las dos fases mencionadas. Las posibilidades de encuadre o enfoque son tan ilimitadas como las ideas o argumentos que pueden dar sentido o significado a un asunto, tema o noticia.

Así todo, y con el objeto de facilitar la comprensión de este proceso de enfoque o encuadre, parece factible utilizar las cuatro dimensiones señaladas por Ghanem en relación con el segundo nivel de la teoría de la *Agenda-Setting*, para acotar la clasificación de las formas de encuadre o *framing*. Pero como hemos señalado que son prácticamente ilimitadas, observaremos que cada una de las cuatro dimensiones puede a su vez abarcar múltiples posibilidades.

³² DEARING, James W. y ROGERS, Everett M., *op. cit.*, p. 33.

³³ LASORSA, Dominic L., “Media Agenda Setting and Press Performance: A Social System Approach for Building Theory”, en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, p. 166.

³⁴ NELSON, Thomas E.; CLAWSON, Rosalee A. y OXLEY, Zoe M., *op. cit.*, p. 567.

Según Ghanem, “los marcos de los medios pueden dividirse en: subtemas de una noticia, mecanismos que la enmarcan (tamaño y sitio), atributos cognoscitivos y atributos afectivos”³⁵.

De acuerdo a esta clasificación, la primera dimensión se refiere a que un tema o acontecimiento siempre podrá ser presentado revestido de múltiples y variados atributos, los cuales, a su vez, pueden constituir un subtema.

La segunda dimensión considera todos los llamados mecanismos de encuadre, que no se limitan sólo al interés que se concede a “factores como emplazamiento, extensión y otros elementos que influyen en la importancia de la noticia”. Es importante entre estos mecanismos, sin duda, la ubicación, pero también lo es la selección, el énfasis, la exclusión, la narrativa o elaboración de la noticia. Y, como señala Ghanem, también hay que tener presente, en todo caso, que “la frecuencia con que se toca un asunto tiene probablemente más influencia que cualquier otro mecanismo de marco, pero los mecanismos de los marcos podrán servir como catalizadores de la frecuencia en lo que se refiere a composición de la agenda”³⁶.

La tercera dimensión es la afectiva, que se funda en la necesidad de tener “en cuenta que las noticias comunican mucho más que hechos”. Esta dimensión se refiere a la “estructura narrativa de la noticia”. A juicio de Ghanem, “la forma en que se estructura una información se centra –y por lo tanto establece límites– en las causas y resultados de la noticia”, de ahí que ejemplos de encuadres o enfoques son la proximidad de una noticia o su interés humano.

Por último, está la dimensión cognoscitiva que agrupa todas aquellas herramientas que ayuden a “identificar el significado de los temas”, así por ejemplo, el estudio de Iyengar que “utiliza las categorías de marcos temáticos y episódicos para examinar la cobertura de noticias”³⁷.

Al estudiar el *framing* de un noticiero o de una noticia en particular, se encontrarán elementos susceptibles de ser clasificados, cada uno de ellos, en las distintas dimensiones mencionadas, lo que muestra la variedad casi infinita de posibilidades que tiene un medio de comunicación para encuadrar una información determinada.

Lo anterior, justifica la necesidad de detenerse con algún grado más de detalle en la neutralidad como una de las posibles formas de encuadre o *framing* que se pueden encontrar en los contenidos de un medio de comunica-

³⁵ GHANEM, Salma, “Segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen”, *Comunicación y Sociedad*, vol.X, n°1, 1997, p. 156.

³⁶ *Ibid.*, pp. 157-158.

³⁷ *Ibid.*, p. 160.

ción y que, si bien no es la única forma de enmarcar o enfocar la información, resulta de interés cuando se trata de la cobertura de una campaña electoral.

3. *La neutralidad como framing*

Como ya hemos señalado, todo emisor encuadra su mensaje, por ello, como sostiene Lawrence, “los marcos no son, por supuesto, campo exclusivo de los periodistas”, sino por el contrario, “los políticos, los grupos de intereses, los movimientos sociales, y las audiencias usan el encuadrar para comunicar”³⁸.

Lo normal es que el *framing* del contenido de un medio de comunicación sea consecuencia del proceso de toma de decisiones y de las rutinas de trabajo, lo que en la práctica se traduce en que “los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos”³⁹.

Sin perjuicio de lo anterior, el encuadre de una información “no es necesariamente un proceso consciente” por parte de los periodistas, y perfectamente bien “puede ser el resultado de la absorción inconsciente de suposiciones acerca del mundo social en que las noticias se deben encajar para ser inteligibles a la audiencia a la cual están destinadas”⁴⁰.

Por otra parte, el proceso de encuadrar “es controlado por la manera en que el problema seleccionado se presenta, así como también por normas, hábitos, y las expectativas de quien toma la decisión”⁴¹.

En el encuadre influyen tanto las decisiones editoriales como las rutinas de trabajo propias de cada medio de comunicación, y también los periodistas, que de manera consciente o inconsciente, son quienes, en definitiva, eli-

³⁸ LAWRENCE, R. G., “Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News”, *Political Communication*, 17, 2000, p. 111 nota 1 a pie de página; Véase GAMSON, William A., *Talking Politics*, Cambridge University Press, New York, 1992; NEUMAN, W. Russell; JUST, Marion R. y CRIGLER, Ann. N., *op. cit.*.

³⁹ CANEL, María José, “Los Efectos de las Campañas Electorales”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XI, n°1, 1998, p. 66; Véase PFAU, Michael; HAIGH, Michel; GETTLE, Mitchell; DONNELLY, Michael; SCOTT, Gregory; WARR, Dana y WITTENBERG, Elaine, “Embedding Journalists in Military Combat Units: Impact on Newspaper Story Frames and Tone”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81, n°1, 2004, pp. 74-88.

⁴⁰ HACKETT, Robert A., “Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies”, *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5, 1985, pp. 262-263.

⁴¹ TVERSKY, A. y KAHNEMAN, D., “Rational Choice and the Framing of Decisions”, en SCHWEERS COOK, K. y LEVI, M. (eds), *The Limits of Rationality*, The University of Chicago Press, Chicago, 1990, p. 66.

gen el lenguaje y las perspectivas a través de las cuales se presentará la historia al público⁴².

Por ello incluso la búsqueda de la objetividad es en definitiva una forma de encuadre. En este sentido Glasser señala que por objetividad se entiende “cierto panorama del periodismo y la prensa, un marco de referencia usado por los periodistas para orientarse a sí mismos en la sala de redacción y en la comunidad”. Para este autor, la objetividad es, hasta cierto punto, la ideología; en donde ideología se define como un conjunto de creencias que afectan el trabajo de los periodistas⁴³.

Acertadamente McCombs explica que “una perspectiva particularmente útil para entender el impacto de esta ideología profesional en la organización de la agenda de los medios, es el concepto de framing”, ya que según señala:

Una noticia no es un conjunto casual de hechos. Una noticia difiere significativamente en estilo, por ejemplo, de una guía de almanaque mundial. A pesar de que ambos representan un conjunto de hechos, son distintas formas de escribir. Una historia de noticias es exactamente eso, una historia. Esta tiene un tema organizador que encuadra el hecho. La diferencia entre un simple escritor y un periodista profesional descansa en la habilidad para discernir un tema organizador en un conjunto de hechos⁴⁴.

Distinta es la situación, cuando el periodista o el medio de comunicación deciden adoptar una postura de neutralidad frente a la información que transmiten, no inclinándose por ninguna de las partes que se enfrentan en procesos como, por ejemplo, una campaña electoral, y procuran cumplir un papel sólo de soporte del contenido, el que tratan de presentar de manera lo más equilibrada posible para cada una de las partes. En la práctica, como afirma McQuail, “se logra una presentación o tratamiento objetivos concediendo el mismo tiempo o espacio a las distintas perspectivas o versiones de los hechos”⁴⁵.

⁴² Cfr. SHAH, Dhavan V.; WATTS, M. D.; DOMKE, David y FAN, D. P., “News Framing and Cueing of Issue Regimes: Explaining Clinton’s Public Approval in Spite of Scandal”, *Public Opinion Quarterly*, vol.66, 3, 2002, p. 340.

⁴³ GLASSER, Theodore L., “Objectivity and News Bias”, en COHEN, E. (ed.). *Philosophical Issues in Journalism*, Oxford University Press, New York, 1992, p. 176.

⁴⁴ McCOMBS, Maxwell, “Foreword”, en SEMETKO, Holli; BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael y WEAVER, David, *The Formation of Campaign Agendas*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1991, p. 16; Véase SEMETKO, Holli A., “Investigación sobre tendencias de la Agenda-Setting en los noventa”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995, pp. 221-241.

⁴⁵ McQUAIL, Denis, *op. cit.*, p. 231.

En opinión de Canel y Sádaba, para muchos medios de comunicación o periodistas, “el verse como difusor o propagador de información lleva a editar con frecuencia para ajustar la información a los hechos y para incrementar la neutralidad; y no para dar a la información un determinado enfoque político o para evitar el conflicto con los intereses del medio”⁴⁶.

Cualquiera que sea la razón que fundamente esta decisión de neutralidad, nos parece que, al igual que la objetividad, constituye una forma de encuadre de la información, que en la práctica puede terminar beneficiando el *framing* o enfoque que el emisor del mensaje ha querido darle a este, permitiéndole así entonces llegar directamente con su contenido a la opinión pública. Lo que no es menor ya que, en definitiva, quien controla la presentación de la información es quien determinará el tipo de reacción del público⁴⁷.

Ahora bien, desde la perspectiva de los efectos, la teoría del *Framing* sugiere que la cobertura de las noticias puede fomentar cambios en la opinión pública, promoviendo definiciones particulares e interpretaciones de los asuntos políticos⁴⁸.

De ahí que la investigación sobre el *Framing* “explore cómo los medios encuadran un asunto o un problema y cómo esto afecta la comprensión de la gente de ese asunto”⁴⁹, afectando así la percepción de la realidad de la audiencia⁵⁰.

Según McCombs, “una parte importante de la agenda de noticias y su conjunto de objetos son las perspectivas y los marcos que periodistas y, subsiguientemente, los miembros del público, emplean para pensar acerca de y hablar acerca de cada objeto. Estas perspectivas y los marcos dirigen la atención a ciertos atributos y la alejan de otros”⁵¹.

⁴⁶ CANEL, María José y SÁDABA, Teresa, “La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n°2, 1999, p. 25.

⁴⁷ Véase TUCHMAN, Gaye, “Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen’s notions of objectivity”, *American Journal of Sociology*, n° 77, 1972, pp. 660-679; AMADEO, B., *op. cit.*, pp. 6-32.

⁴⁸ SHAH, Dhavan V.; WATTS, M.D.; DOMKE, David y FAN, D.P., *op. cit.*, p. 343.

⁴⁹ TAKESHITA, Toshio, “Exploring the Media’s roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting”, en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, p. 23.

⁵⁰ Cfr. PAVLIK, John V., “News Framing and New Media: Digital Tools to Re-engage an Alienated Citizenry”, en REESE, S. D.; GANDY, O. H. y GRANT, A. E., *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2001, p. 313; Véase GAMSON, William A., *op. cit.*; NEUMAN, W. Russell; JUST, Marion R. y CRIGLER, Ann .N., *op. cit.*; RHEE, June Woong, *op. cit.*, pp.26-48.

⁵¹ McCOMBS, Maxwell, *op. cit.*, p. 34.

Se entiende así que cuando los medios de comunicación dirigen la atención a distintas características de un asunto, esta situación “alterará lo que el público entiende del asunto y la importancia que ellos le asignan a dicha noticia”⁵².

En otras palabras el *framing* “proporciona un medio de describir el poder de la comunicación para dirigir las cogniciones individuales hacia una interpretación prescrita de una situación o de un objeto”⁵³.

Este proceso de construcción o presentación de las noticias, como se ha dicho, enfatiza ciertos detalles y omite otros, los que ayudan a formar “las percepciones políticas de los ciudadanos y sus preferencias alentando de esta manera ciertas formas de pensar y en lo posible de actuar”. Lo que constituye un asunto claro, es que las opiniones de los ciudadanos “son influidas substancialmente por ciertos marcos e indicaciones contenidos en la cobertura de las noticias”⁵⁴.

Por ello cuando un encuadre determinado, presentación o perspectiva de un tema o asunto, por ejemplo político, se extiende, ocurren dos cosas: (1) los marcos particulares (los mecanismos que se usaron para construir las noticias) y las indicaciones (etiquetas y términos que se usaron para identificar los aspectos de las noticias) llegan a ser compartidas por la elite política y por los periodistas y se hace común en la cobertura de las noticias y, (2) estos componentes del discurso particular de las noticias es probable que lleguen a ser adoptados por el público masivo al formar sus evaluaciones de los políticos, cambiando fundamentalmente la base de sus juicios⁵⁵.

Al organizar los temas complejos que son objeto de las noticias a partir de argumentos y atributos distintivos, los periodistas pueden ayudar a formar desde los medios de comunicación aproximaciones más profundas del asunto e implicaciones para el público”⁵⁶, e incluso influir en ámbitos más amplios, ya que dicho *framing* puede afectar el clima político general⁵⁷.

⁵² JASPERSON, A.E., SHAH, Dhavan.V., WATTS, M., FABER, R.J. y FAN, D.P., “Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit”, *Political Communication*, 15, 1998, pp. 205-224.: 206

⁵³ JASPERSON, A.E., SHAH, Dhavan.V., WATTS, M., FABER, R.J. y FAN, D.P., *op. cit.*, p. 206.

⁵⁴ SHAH, Dhavan V.; WATTS, M.D.; DOMKE, David y FAN, D.P., *op. cit.*, p. 340.

⁵⁵ *Ibíd.*, pp. 341-342.

⁵⁶ *Ibíd.*, p. 343.

⁵⁷ MEYER, D.S., “Framing National Security: Elite Public Discourse on Nuclear Weapons During the Cold War”, *Political Communication*, 12, 1995, p. 190.

En el caso específico de la cobertura de una campaña electoral, el *framing* provee mecanismos a través de los cuales el público interpreta los motivos y las acciones de los candidatos y juzga la conveniencia o no de votar por ellos.

McCombs y Evatt sostienen que “el modo en que las informaciones tratan de un asunto cambia los juicios que los votantes tienen acerca del carácter y capacidad de un candidato”⁵⁸.

Lo anterior dependerá por supuesto, por una parte, de las condiciones locales existentes y de si los votantes están preparados para creer que casi cualquier problema es importante y, por otra, si ellos son susceptibles a la preparación y esfuerzos que realizan los candidatos para encuadrar sus mensajes de una manera determinada. Por último, también dependerá de si “los medios, al informar acerca de las campañas, ayudan este esfuerzo”⁵⁹.

En el caso concreto de la personalización de la cobertura de la campaña electoral, centrándose en la persona del candidato, los medios recurren a las características o atributos personales. Por una parte, el equipo de campaña de un candidato tiene como objetivo construir su imagen y, por otra, los medios al encuadrar esa información podrán contribuir a esa imagen o formar una nueva según los atributos personales que se consideren o la relevancia que se les otorgue⁶⁰.

De ahí que Weaver, Graber, McCombs y Eyal (1981), según Takeshita, definieran la imagen de un candidato como una serie de atributos percibidos con mayor relevancia⁶¹.

Por su parte King, en su estudio acerca de la imagen de tres candidatos a alcalde de Taipei en Taiwan en 1994, afirma que esta responde a “los diferentes rasgos proyectados por los candidatos para influir en los votantes”, lo que en otros términos, corresponde a una forma de manejar la impresión que se forman los votantes. Estos atributos o rasgos personales, destacados por los medios de comunicación, forman el retrato mental que las personas tienen de un candidato, estableciendo así una relación entre la imagen proyectada

⁵⁸ McCOMBS, Maxwell E y EVATT, Dixie, “Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la *agenda-setting*”, *Comunicación y Sociedad*, vol.VIII, n°1, 1995, p. 21.

⁵⁹ PETROCIK, John R., “Campaigning and the Press. The Influence of the Candidates”, en IYENGAR, Shanto y REEVES, Richard (eds), *Do the media govern?: Politicians, voters, and reporters in America*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1997, p. 191.

⁶⁰ Véase MUÑOZ-ALONSO, A., *Política y Nueva Comunicación. El impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*, Fundesco, Madrid, 1989, p. 51 ss.

⁶¹ TAKESHITA, Toshio, *op. cit.*, p. 22.

por un candidato o por un medio de comunicación y la imagen percibida por la opinión pública⁶².

Podemos concluir entonces que el encuadre o enfoque que los medios de comunicación den a la cobertura de una campaña electoral, y especialmente a los atributos o rasgos personales de un candidato, tendrá incidencia en la opinión pública, incluso cuando se opte por mecanismos de *framing* que beneficien o faciliten que el público reciba el mensaje encuadrado por los mismos candidatos, como puede suceder con la neutralidad.

4. Aspectos metodológicos

Con la finalidad de observar la existencia de la neutralidad como mecanismo de encuadre de una campaña electoral se estudió la elección presidencial chilena de 1999, siguiendo la metodología propia de la teoría de la *Agenda-Setting*.

Este método de análisis se aplicó al contenido de los diarios *El Mercurio* y *La Tercera*, por tratarse de los dos diarios más importantes de circulación nacional en Chile y pertenecer a distintas empresas; y también a los noticieros nocturnos o centrales de mayor audiencia, esto es aquellos transmitidos entre las 21:00 y las 22:00 horas por *Televisión Nacional de Chile* (o *Canal 7*) y por la *Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile* (o *Canal 13*). Y también al contenido de la franja de propaganda televisiva de los candidatos.

La información estudiada corresponde a toda aquella que se refiere a los candidatos Ricardo Lagos, de la Concertación por la Democracia (conglomerado en el gobierno), y Joaquín Lavín, de la Alianza por Chile (en la oposición), por tratarse de quienes tenían mayores posibilidades de ganar la elección presidencial del 12 de diciembre de 1999.

Por su parte, la encuesta fue realizada entre los días 3 y 10 de enero del año 2000 por la empresa MORI Chile, y se aplicó a 1200 personas desde Arica a Puerto Montt inscritas en los registros electorales. Lo anterior representa al 70% de la población del país. El cuestionario se aplicó a una muestra trietápica, aleatoria en sus dos primeras etapas y por cuotas en la última etapa. El error muestral es de +/- 3%, con un nivel de confianza de 95%.

⁶² Cfr. KING, Pu Tsung, "The Press, Candidate Images, and Voter Perceptions", en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, p. 31.

Se estudió el período de tiempo comprendido entre el día 2 de noviembre y el día 12 de diciembre de 1999. Como se analizó sólo el período legal de campaña, esto permitió trabajar con la totalidad del material y no fue necesario elaborar una muestra del contenido.

Para conocer la agenda de los medios se clasificó el contenido de acuerdo a las características de los candidatos. Para establecer estas categorías se consideraron las dimensiones del estudio de López-Escobar, McCombs y Rey⁶³. Esto es, una dimensión sustantiva y una dimensión afectiva, a las que se agregó una dimensión con categorías de atributos que se refieren a la presentación o imagen del Candidato, de acuerdo a la investigación de Weaver, Graber, McCombs, Eyal⁶⁴.

Por otra parte, con el objetivo de conocer las apreciaciones de los encuestados con respecto a los candidatos, se conformaron las mismas tres dimensiones que se emplearon en el análisis de contenido para determinar la agenda de los medios de comunicación.

Estas dimensiones, afectiva, sustantiva y de atributos, conformaron la agenda del público para cada uno de los dos candidatos estudiados, a partir de las respuestas a las preguntas: “¿qué le diría a un amigo sobre Ricardo Lagos?” y “¿qué le diría a un amigo sobre Joaquín Lavín?”, las que fueron incluidas en el cuestionario de la encuesta realizada por MORI Chile⁶⁵.

5. Neutralidad y su relación con el público

De acuerdo con la metodología que hemos explicado y con el fin de observar la existencia de la neutralidad como una forma de *framing*, fue necesario analizar la correlación existente entre las distintas agendas que se elaboraron, esto es la agenda de la dimensión afectiva, la agenda de la dimensión sustantiva y de la dimensión de atributos, tanto con respecto al contenido de los medios de comunicación estudiados como la agenda del público.

⁶³ Cfr. LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, McCOMBS, Maxwell y REY, Federico, “La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la *agenda-setting*”, *Comunicación y Sociedad*, vol. IX, n°1 y 2, 1996, pp. 39-65.

⁶⁴ Véase WEAVER, David H.; GRABER, Doris A.; McCOMBS, Maxwell E. y EYAL, Chain H., *Media agenda-setting in a Presidential election*, Paeger Publishers, New York, 1981.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 164.

5.1 Dimensión afectiva

En las dos tablas que se presentan a continuación sobre la imagen de los candidatos Joaquín Lavín (Tabla 1) y Ricardo Lagos (Tabla 2), se muestran los resultados de las correlaciones entre la agenda pública y la agenda de cada uno de los medios de comunicación estudiados, según la valoración de la imagen, que tanto los entrevistados en la encuesta, como los medios en su cobertura de la campaña, hicieron de cada uno de los candidatos, considerando las alternativas positiva, neutra o negativa.

Tabla 1: Correlación de la dimensión afectiva de Joaquín Lavín, según la agenda pública de los encuestados y la agenda de contenido de los diarios y canales de televisión (en porcentaje)

	AGENDA PÚBLICA	EL MERCURIO	LA TERCERA	CANAL 13	CANAL 7
POSITIVA	28,2	21,1	15,3	52	43,3
NEUTRA	47,1	76,3	84,7	48	53,3
NEGATIVA	24,7	2,6	0	0	3,3
		1,00	1,00	0,56	0,76

Es interesante observar en la Tabla 1, la alta correlación entre la valoración de la imagen del candidato Joaquín Lavín que hace el público con la que hacen ambos diarios. Asimismo, es curiosa la mayor valoración, y por consiguiente también correlación, de la agenda de *Canal 7* por sobre el *Canal 13*, esto si tenemos presente que *Canal 7* es la televisión pública y, por consiguiente, se esperaría que apoyara la campaña del candidato del conglomerado de gobierno, esto es, de Ricardo Lagos.

Tabla 2: Correlación de la dimensión afectiva de Ricardo Lagos, según la agenda pública de los encuestados y la agenda de contenido de los diarios y canales de televisión (en porcentaje)

	AGENDA PÚBLICA	EL MERCURIO	LA TERCERA	CANAL 13	CANAL 7
POSITIVA	29	8,3	6,3	16	6,9
NEUTRA	54,2	83,4	93,7	84	93,1
NEGATIVA	1638	8,3	0	0	0
		0,95	0,96	0,99	0,97

Por su parte, en la Tabla 2, referente a la valoración de la imagen del candidato Ricardo Lagos, se observa, por el contrario, una mayor correlación entre la agenda del público y la de los canales de televisión por sobre la agenda de los diarios, y el que esta, a su vez, sea más alta respecto de *Canal 13* que *Canal 7*.

A nuestro juicio, lo anterior se explicaría por la decisión de *Canal 7* de priorizar la neutralidad como forma de encuadrar su cobertura de la campaña electoral, lo que “le valió críticas oficialistas... porque, según dijeron parlamentarios de la Concertación, se habría perjudicado la campaña presidencial de Lagos” (*El Mercurio*, 9 de diciembre de 2000, p. C4).

Es así como el día 17 de agosto de 1999, el diario *El Mercurio* informaba que el “Consejo Nacional de Televisión comenzó esta semana un seguimiento cuantitativo del espacio que destinan los canales de televisión a los candidatos a la Presidencia de la República, con el objeto de verificar que se cumpla el mandato legal de la pluralidad”, ya que la “idea es que cada uno de los candidatos presidenciales reciba un trato equitativo y leal en los canales de TV” (*El Mercurio*, 17 de agosto de 1999, p. C2). Por su parte, el Instituto Libertad y Desarrollo, vinculado a la campaña de Joaquín Lavín, en una investigación que realizó “durante la campaña presidencial estableció que en esa oportunidad Canal 7 respetó el pluralismo informativo y mantuvo su autonomía respecto al Gobierno” (*El Mercurio*, 9 de diciembre de 2000, p. C4).

También resulta interesante el caso de *Canal 13*, que conforme a estos resultados favoreció más al candidato Ricardo Lagos que a Joaquín Lavín, siendo que tal vez, por pertenecer a la Universidad Católica de Chile, se le suponía una mayor coincidencia con este último.

5.2. Dimensión sustantiva y dimensión de atributos

En la Tabla 3 se puede observar, por una parte, la correlación entre la agenda pública y la agenda de la dimensión sustantiva de los candidatos según cada uno de los medios de comunicación incluidos en la investigación; por otra parte, la correlación entre la agenda pública correspondiente al medio y la agenda de la dimensión de atributos de cada uno de los dos candidatos en los mismos medios, y, por último, la correlación entre la agenda pública, en general, y una agenda de los medios elaborada considerando conjuntamente la dimensión sustantiva y de atributos.

Tabla 3: Correlación entre la agenda pública y la agenda sustantiva y de atributos de los medios según los candidatos

	LAGOS			LAVIN		
	1 SUSTANTIVA	2 ATRIBUTOS	1+2	1 SUSTANTIVA	2 ATRIBUTOS	1+2
EL MERCURIO	0,99	0	0,81	0,24	0,15	0,35
LA TERCERA	1	0,07	0,78	0,55	0,12	0,47
CANAL 13	0,88	0,08	0,39	0,07	0,05	0,12
CANAL 7	0,87	0,14	0,01	0,36	0,07	0,13

Los resultados de esta tabla muestran, a propósito de la dimensión sustantiva o de características de los candidatos, una alta correlación existente entre los medios de comunicación estudiados y su respectivo público cuando se refiere al candidato Ricardo Lagos. Especialmente llamativa es dicha correlación tratándose de los diarios. Una situación similar sucede al considerar las correlaciones con la agenda conjunta (sustantiva-atributos), donde la diferencia entre diarios y televisión es aún mayor.

Distinta es la situación cuando las agendas se refieren al candidato Joaquín Lavín. En este caso las correlaciones son siempre más bajas que las de Ricardo Lagos, llamando la atención que tratándose de los diarios la correlación más alta es con *La Tercera* y en cambio es negativa con *El Mercurio*, que se supondría un diario más afín a las ideas de Lavín, y por, otra parte, es más alta su correlación con la agenda sustantiva y de atributos del *Canal 7*, lo que se explicaría como hemos señalado, por el enfoque de neutralidad que este medio adoptó.

La neutralidad como *framing* o encuadre del contenido de un medio, puede favorecer una mejor presentación o encuadre del mensaje de un candidato, sirviendo simplemente de soporte del mismo, lo que al parecer habría sucedido con la campaña de Joaquín Lavín a través de las pantallas de *Canal 7*.

5.3. Consistencia entre la agenda de los medios

Con el objetivo de establecer la consistencia o similitud entre las agendas de los distintos medios de comunicación analizados en esta investigación, en la Tabla 4, se hicieron todas las correlaciones posibles entre las agendas de contenido de los medios según cada uno de los candidatos. Para esta agenda se consideraron conjuntamente las dimensiones sustantiva y de atributos.

Tabla 4: Correlación entre las agendas de contenido de los distintos medios de comunicación

MEDIOS	LAGOS	LAVIN
Agenda El Mercurio / La Tercera	0,92	0,92
Agenda Canal 13 / Canal 7	0	0
Agenda El Mercurio / Canal 13	0,58	0,71
Agenda El Mercurio / Canal 7	0,39	0,17
Agenda La Tercera / Canal 13	0,63	0,7
Agenda La Tercera / Canal 7	0,6	0,36

A partir de los resultados de esta tabla, es interesante advertir la alta correlación existente entre el contenido de ambos diarios y la situación completamente diferente que se produce entre los dos canales de televisión. También es importante hacer notar la mayor coincidencia entre el diario *El Mercurio* y *Canal 13* tratándose de Joaquín Lavín y lo mismo entre el diario *La Tercera* y *Canal 7*, y por el contrario, la mayor correlación, cuando se refieren a Ricardo Lagos, entre los contenidos de *El Mercurio* y *Canal 7*, por una parte, y *La Tercera* y *Canal 13*, por otra.

Por último, se elaboraron una serie de correlaciones a propósito del contenido de la franja de propaganda política por televisión. Es así como en la Tabla 5 se hicieron los cruces entre la agenda pública, esto es considerando a todos los encuestados, con la agenda de cada uno de los candidatos o agenda de la franja, donde lo primero que llama la atención es que se observa una leve mayor coincidencia entre el público y la candidatura de Joaquín Lavín, lo que explicaría que el encuadre de su mensaje fue mejor percibido por el electorado.

También se estudió la correlación entre la agenda del público que declaró informarse por el noticiero de *Canal 7* y el contenido de las franjas de los dos candidatos, observándose una baja coincidencia en ambos casos.

En cambio es clara la diferencia entre Ricardo Lagos y Joaquín Lavín, cuando se correlacionan la agenda de contenido del noticiero *24 Horas* de *Canal 7* con la agenda de la franja de cada candidato, donde se observa una mayor correlación en el caso de Lavín, lo que confirmaría que la neutralidad lo favoreció.

Tabla 5: Correlación entre la agenda pública y la franja de propaganda política o agenda de los candidatos

	LAGOS	LAVIN
AGENDA PÚBLICA / AGENDA FRANJA	0,07	0,12
AGENDA AUDIENCIA CANAL 7 / AGENDA FRANJA	0,1	0,08
AGENDA CANAL 7 / FRANJA	0,12	0,4
AGENDA ATRIBUTOS CANAL 7 / FRANJA	0,32	0,45

Finalmente, se analizó la agenda de atributos de los candidatos en la cobertura de la campaña que sobre cada uno hizo *Canal 7* y su correlación con el contenido de la propaganda televisiva de cada candidato. En este caso, es interesante observar que ambas correlaciones son más altas que las anteriores, pero especialmente llamativa es la mayor coincidencia cuando se trata de Joaquín Lavín.

En este mismo sentido, si se considera sólo la dimensión de atributos de la franja y se la correlaciona con la agenda de atributos de la audiencia de *Canal 7*, nos encontramos: en el caso de Ricardo Lagos con una correlación de $-.04$, y para Joaquín Lavín de $+.46$, lo que validaría aún más lo sostenido anteriormente con respecto al *framing* de la cobertura de *Canal 7* y su relación con el encuadre del mensaje de campaña de Lavín.

De los resultados de la Tabla 5 también se puede concluir, por último, al igual que lo hace Roberts, cuando afirma que la propaganda política puede jugar un papel independiente en el proceso de fijación de la agenda⁶⁶.

6. Conclusiones

En el caso específico de los medios de comunicación incluidos en este trabajo, se puede concluir que en su cobertura de la campaña presidencial de 1999, procuraron transmitir una imagen, en general, neutra y sino positiva, de los candidatos, lo que constituye un criterio de *framing* o encuadre contrario a la tendencia que se observa en otros países.

Del análisis de contenido que se realizó a la cobertura que los medios de comunicación hicieron de la campaña electoral, llama la atención en el caso de la dimensión de atributos, el que estos se encontraron en su gran mayoría en las noticias de carácter interpretativo y no así en las clasificadas como descriptivas, que fueron las que predominaron en los diarios, y en el caso de la televisión fueron las únicas, no existiendo noticias interpretativas en este medio.

Esto, a nuestro juicio, demuestra la existencia de la neutralidad como criterio de *framing* o encuadre del contenido, por una parte, y por otra, querer presentar una imagen neutra o positiva de los candidatos, recurriendo para

⁶⁶ Cfr. ROBERTS, Marilyn, "Political Advertising's Influence on News, the Public, and their Behavior", en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, p. 88.

ello muy poco a los atributos personales y, principalmente, a aquellos más fáciles de percibir por la opinión pública, como el tratarse de candidatos populares, por ejemplo.

De acuerdo con lo anterior, se comprueba la existencia de una gran homogeneidad entre las agendas de los medios de comunicación, especialmente en el caso de los diarios, los que su vez, y de acuerdo a los resultados de esta investigación, se trata del medio que más influye en su respectivo público, situación que, como sabemos gracias a más de treinta años de investigaciones sobre la teoría de la *Agenda-Setting*, se repite en la generalidad de los países.

Cabe concluir que, como consecuencia de la neutralidad como *framing* o encuadre de la cobertura que hicieron algunos medios de comunicación de la campaña presidencial de 1999, especialmente *Canal 7*, se facilitó que se impusiera el encuadre del mensaje de los candidatos por sobre el *framing* de los medios. Se demostró así que, en la actualidad, una estrategia de campaña eficaz requiere entender la naturaleza de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, sus reglas y su lenguaje, como una condición esencial para encuadrar adecuadamente el mensaje electoral de modo que este se adapte lo mejor posible a la cobertura de los medios.

Bibliografía citada

- AMADEO, B., "La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados", *Revista de Comunicación*, vol. I, Universidad de Piura, 2002, pp. 6-32.
- BREWER, Paul R., "Framing, Value Words, and Citizens' Explanations of Their Issue Opinions". *Political Communication*, 19 N°3, 2002, pp. 303-316.
- CANEL, María José, "Los Efectos de las Campañas Electorales", *Comunicación y Sociedad*, vol. XI, n°1, 1998, pp. 47-67.
- CANEL, María José, "El País, ABC y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias", *ZER*, n° 6, 1999, pp. 99-119.
- CANEL, María José y SÁDABA, Teresa, "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n°2, 1999, pp. 9-68.
- CHYI, Hsiang Iris y McCOMBS, Maxwell, "Media Salience and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.81, n°1, 2004, pp. 22-35.
- D'ANGELO, Paul, "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman", *Journal of Communication*, vol.52, n°4, 2002, pp. 870-888.
- DEARING, James W. y ROGERS, Everett M., *Agenda-Setting*, Sage, Thousand Oaks, 1996.
- DE VREESE, Claes H., PETER, Jochen y SEMETKO, Holli A, "Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News", *Political Communication*, 18, n°2, 2001, pp. 107-122.
- DE VREESE, Claes H., "The Effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and Frame Salience", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.81, n°1, 2004, pp. 36-52.
- ENTMAN, Robert M., "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", *Journal of Communication*, 41 (4), 1991, pp. 6-27.
- ENTMAN, Robert M., "Framing: Toward a Clasification of a Factured Paradigm", *Journal of Communication*, 43, 1993, pp. 51-58.
- GAMSON, William A., *Talking Politics*, Cambridge University Press, New York, 1992.
- GAMSON, William .A. y MODIGLIANI, A., "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", *American Journal of Sociology*, vol.95, n°1, 1989, pp. 1-37.
- GHANEM, Salma, "Segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen", *Comunicación y Sociedad*, vol.X, n°1, 1997, pp. 151-167.
- GHANEM, Salma, "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting", en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, pp. 3-14.
- GITLIN, Todd, "Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left", University of California Press, Berkeley, 1980.
- GLASSER, Theodore L., "Objectivity and News Bias", en COHEN, E. (ed.). *Philosophical Issues in Journalism*, Oxford University Press, New York, 1992, pp. 176-183.
- GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1986.
- GUZMÁN, León, "Medios de Comunicación, Mediatización de la Política y Nuevas Tecnologías", en GUZMÁN León (ed.), *Exploraciones en Psicología Política I*, Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago. 1997, pp. 113-122.
- HACKETT, Robert A., "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies", *Mass Communication Review Yearbook*, vol.5, 1985, pp. 251-274.

- IYENGAR, Shanto, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press, Chicago, 1991.
- IYENGAR, Shanto y SIMON, Adam, "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing", *Communication Research*, vol.20 n°3, 1993, pp. 365-383.
- JASPERSON, A.E., SHAH, Dhavan.V., WATTS, Mark, FABER, R.J. y FAN, David P., "Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit", *Political Communication*, 15, 1998, pp. 205-224.
- JEFFRES, Leo W., *Mass Media Effects*, Waveland Press, Illinois, 1997.
- KENSICKI, Linda Jean, "No Cure for What Ails Us: The Media Constructed Disconnect between Societal Problems and Possible Solutions", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.81, n°1, 2004, pp. 53-73.
- KING, Pu Tsung, "The Press, Candidate Images, and Voter Perceptions", en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, pp. 29-40.
- KRUSE, C. R., "The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation", *Political Communication*, 18 n°1, 2001, pp. 67-87.
- LASORSA, Dominic L., "Media Agenda Setting and Press Performance: A Social System Approach for Building Theory", en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, pp. 155-167.
- LAWRENCE, R.G., "Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News", *Political Communication*, 17, 2000, pp. 93-114.
- LIND, Rebecca Ann y SALO, Colleen, "The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media", *Journal of Communication*, vol.52, n°1, 2002, pp. 211-228.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, McCOMBS, Maxwell y REY, Federico, "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, vol. IX, n°1 y 2, 1996, pp. 39-65.
- McCOMBS, Maxwell, "Foreword", en SEMETKO, Holli; BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael y WEAVER, David, *The Formation of Campaign Agendas*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1991, pp. 15-18.
- McCOMBS, Maxwell, "New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames", *Mass Communication Review*, vol. 24, n°1 y 2, 1997, pp. 32-52.
- McCOMBS, Maxwell E y SHAW, Donald L., "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas", *Journal of Communication*, 43, 2, 1993, pp. 58-67.
- McCOMBS, Maxwell E y EVATT, Dixie, "Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, vol.VIII, n°1, 1995, pp. 7-32.
- McCOMBS, Maxwell E y BELL, Tamara, "The Agenda-Setting Role of Mass Communication", en SALWEN, Michael y STACKS, Donald (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. 1996., pp. 93-110.
- McCOMBS, Maxwell E y GHANEM, Salma, "The Convergence of Agenda Setting and Framing", en REESE, S. D.; GANDY, O. H. y GRANT, A. E., *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2001, pp. 67-81.

- McCOMBS, Maxwell y REYNOLDS, Amy, "News Influence on Our Pictures of the World", en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2002, pp. 1-18.
- McQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (Tercera edición), Paidós, Barcelona, 2000.
- MEYER, D.S., "Framing National Security: Elite Public Discourse on Nuclear Weapons During the Cold War", *Political Communication*, 12, 1995, pp. 173-192.
- MUÑOZ-ALONSO, A., *Política y Nueva Comunicación. El impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*, Fundesco, Madrid, 1989.
- NELSON, Thomas E.; CLAWSON, Rosalee A. y OXLEY, Zoe M., "Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance", *American Political Science Review*, vol.91 n°3, 1997, pp. 567-583.
- NEUMAN, W. Russell; JUST, Marion R. y CRIGLER, Ann .N., *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, University of Chicago Press, Chicago, 1992.
- PARMELEE, John, "Presidential Primary Videocassettes: How Candidates in the 2000 U.S. Presidential Primary Elections Framed their Early Campaigns", *Political Communication*, vol.19 n°3, 2002, pp. 317-331.
- PATTERSON, Thomas E., *Out of Order*, Vintage Books, New York, 1993.
- PAVLIK, John V., "News Framing and New Media: Digital Tools to Re-engage an Alienated Citizenry", en REESE, S. D.; GANDY, O. H. y GRANT, A. E., *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2001, pp. 311-321.
- PETROCIK, John R., "Campaigning and the Press. The Influence of the Candidates", en IYENGAR, Shanto y REEVES, Richard (eds), *Do the media govern?: Politicians, voters, and reporters in America*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1997, pp. 181-194.
- PFAU, Michael; HAIGH, Michel; GETTLE, Mitchell; DONNELLY, Michael; SCOTT, Gregory; WARR, Dana y WITTENBERG, Elaine, "Embedding Journalists in Military Combat Units: Impact on Newspaper Story Frames and Tone", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.81, n°1, 2004, pp. 74-88.
- REESE, Stephen D., "Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research", en REESE, S.D.; GANDY, O.H. y GRANT, A.E., *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2001, pp. 7-31.
- RHEE, June Woong, "Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects", *Journal of Communication*, 47, n°3, 1997, pp.26-48.
- ROBERTS, Marilyn, "Political Advertising's Influence on News, the Public, and their Behavior", en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, pp. 85-96.
- RODRIGUEZ, América, "Cultural Agendas: The Case of Latino-Oriented U.S. media", en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, pp. 183-194.
- SÁDABA, María Teresa, "Orígen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre (*framing*) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, vol.XIV, n°2, 2001, pp. 143-175.
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier y BERGANZA, M. Rosa, "Framing en la prensa española: La Información sobre la muerte y funeral de Diana de Gales", *Comunicación y Sociedad*, vol.XII, n°1, 1999, pp. 137-161.

- SCHEUFELE, Dietram A., "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of Communication*, vol.49, n°1, 1999, pp. 103-122.
- SEMETKO, Holli A., "Investigación sobre tendencias de la Agenda-Setting en los noventa", en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995, pp. 221-241.
- SEMETKO, Holli A. y VALKENBURG, P.M., "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication*, vol. 50, n° 2, 2000, pp. 93-109.
- SHAH, Dhavan V.; WATTS, M.D.; DOMKE, David y FAN, D.P., "News Framing and Cueing of Issue Regimes: Explaining Clinton's Public Approval in Spite of Scandal", *Public Opinion Quarterly*, vol. 66, 3, 2002, pp. 339-370.
- SIMON, Adam y XENOS, Michael, "Media Framing and Effective Public Deliberation", *Political Communication*, 17, 2000, pp.363-376.
- TAKESHITA, Toshio, "Exploring the Media's roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting", en McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David, *Communication and Democracy. Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 1997, pp. 15-27.
- TUCHMAN, Gaye, "Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity", *American Journal of Sociology*, n° 77, 1972, pp. 660-679.
- TVERSKY, A. y KAHNEMAN, D., "Rational Choice and the Framing of Decisions", en SCHWEERS COOK, K. y LEVI, M. (eds), *The Limits of Rationality*, The University of Chicago Press, Chicago, 1990.
- WEAVER, David H.; GRABER, Doris A.; McCOMBS, Maxwell E. y EYAL, Chain H., *Media agenda-setting in a Presidential election*, Paeger Publishers, New York, 1981.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.