



Revisión epistemológica de la Teoría del Framing y ejemplo de aplicación al análisis de mediaciones en la producción de discursos mediáticos

Juan Antonio Gaitán Moya¹; José Luis Piñuel Raigada²; Juan Carlos Águila-Coghlan³

Recibido: 27 de octubre de 2015 / Aceptado: 8 de abril de 2016

Resumen. Se revisa la arquitectura conceptual del *framing* considerando su tradición teórica, y proponiendo una aplicación a partir de un modelo de análisis de la interacción comunicativa caracterizado por el planteamiento dialéctico de las mediaciones que la afectan. Se ilustra este planteamiento metodológico mediante el análisis de un tema de actualidad mundial como es el Cambio Climático (CC) en los noticiarios de TV en España. Su precedente es el proyecto I+D+i (CSO2010-16936COMU), titulado *El discurso hegemónico de los Media sobre el “Cambio Climático” (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes*, que analizó la construcción del discurso hegemónico sobre el CC dando cuenta del *framing* que las noticias de TV ofrecieron sobre las cumbres de Cancún y Durban en 2010 y 2011.

Palabras clave: *Framing*; Mediaciones; Discurso; Cambio Climático.

[en] Epistemological Review of the Framing Theory, and an Example of Application to the Analysis of Mediation in the Production of Media Discourses

Abstract. The conceptual architecture framing according to his theoretical tradition is reviewed, and proposing an application from a model of analysis of the communicative interaction characterized by the dialectical approach of mediations that affect them. This methodological approach is illustrated by analyzing a subject of world events such as the Climate Change (CC) on the TV news in Spain. Your previous is the project R & D “*The hegemonic discourse of the Media on “Climate Change” (Risk, Uncertainty and Conflict) and experimental test alternative discourses among youth*”, which analyzed the construction of the hegemonic discourse on realizing CC the framing that TV news offered on the Cancun and Durban summit in 2010 - 2011.

Keywords: Framing; Mediations; Climate Change; Discourse Journalism.

¹ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: jagamo@ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid
E-mail: pinuel@ucm.es

³ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: juancarlos.aguilacoghlan@gmail.com

Sumario. 1. Introducción: el *framing* y sus usos; 1.1. Reglas de selección temática y tematización; 1.2. El marco social y la definición de la situación; 1.3. El marco cognitivo de los formatos mediáticos. 2. Metodología: propuesta de aplicación en un estudio de caso; 2.1. El Framing en la comunicación del Cambio Climático; 2.2. La “Tematización” del riesgo de Cambio Climático en la cobertura informativa por TV; 2.3. El encuadre en la cobertura de la TV española sobre las cumbres de Cancún y Durban. 3. Resultados: Los *Frames* del discurso según articulación de los temas en el OFF y la IMAGEN, con sus dimensiones formales y materiales (*timing*) de emisión. 4. Para concluir. 5. Referencias bibliográficas. 6. Anexo: Cuadros de resultados

Cómo citar: Gaitán Moya, Juan Antonio; Piñuel Raigada, José Luis; y Águila-Coghlan, Juan Carlos (2016): “Revisión epistemológica de la Teoría del Framing y ejemplo de aplicación al análisis de mediaciones en la producción de discursos mediáticos”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 709-728.

1. Introducción: el *framing* y sus usos

Mucho se ha investigado y escrito acerca del *framing* (*newsworthy frames*) y la elaboración de las noticias (*frames building*), pero aún subsisten ciertas dudas, inconsistencias y confusiones respecto del tema⁴. Puede decirse que no hay una definición definitiva que muestre cómo los *frames* se hacen manifiestos en un texto, según Tankard (2001), donde se identifica el *frame* como “la idea organizadora central del contenido de las noticias”; tampoco sobre cómo los *frames* influyen de forma decisiva en la forma de pensar de las audiencias, como sugiere el estudio fundacional de Entman, R. (1993) En primer lugar, se hace necesario establecer con claridad qué se entiende por *frame*, diferenciando sus distintas versiones al español, como “marco”, “encuadre” o “enfoque” por ejemplo, que son términos utilizados con diversos sentidos en distintas investigaciones⁵.

El término “*encuadre*” hace alusión a encerrar, catalogar, afiliar, definir, delimitar, determinar, encajar, incluir. El término “*marco*” designa más bien un concepto de ambiente, límite, ámbito, atmósfera, escenario o entorno. Finalmente, el término “*enfoque*”, ciertamente el menos utilizado, propone una acepción referida a un planteamiento, orientación, óptica o perspectiva, que se aproxima más a la idea de *framing* pero que, aun así, no llega a definirla con exactitud. Cada uno de estos términos puede, eventualmente, y dependiendo de la forma en que se utilicen, aportar criterios diversos para representar esta idea⁶. Desde el punto de vista metodológico, precisamente porque los *frames* consisten en aspectos más bien tácitos que manifiestos, suponen notorias dificultades de identificación⁷. En los estudios en que los *frames* han sido concebidos cualitativamente, es muy difícil encontrar una metodología clara de detección e identificación y, menos aún, algún instrumento de medición único.

⁴ Su precedente más inmediato se encuentra en Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000).

⁵ En su trabajo sobre orígenes y aplicación de la “teoría del encuadre” (*framing*), M^a T. Sádaba apunta: “no existe un acuerdo sobre qué es el *framing* y cómo se hace operativo en los medios”. Cfr. en SADABA, (2001).

⁶ Para una aproximación más exacta sobre el concepto, su establecimiento como una teoría en el campo de la comunicación, su autonomía y complementariedad con otras teorías, véase el excelente trabajo de Vicente, M. & López, P. (2009)

⁷ Cfr. Entman, R. (1993). Op.cit., p.13

En la práctica, la mayoría de los estudios utilizan las técnicas de análisis de discurso o las propias de la sociolingüística para identificar los *frames*⁸.

Aunque con frecuencia toda esta panoplia de visiones sobre los *frames* introducen cierta polisemia en el análisis del discurso mediático, si las consideramos en conjunto aportan una forma de *conceptualización* de gran poder analítico y permiten explicar de forma más integral cómo se induce en las audiencias una categorización de los contenidos y cómo se traduce esto en su praxis social. En este trabajo se plantea levantar sobre este *paradigma fracturado*⁹ una arquitectura del *framing* que se asienta en un modelo de análisis de la comunicación¹⁰, que posibilita una revisión de algunas de las aportaciones sugeridas, pero que –sobre todo– aquí se trata de poner a prueba analizando un tema de actualidad mundial como es el Cambio Climático en los noticiarios de TV en España.

1.1. Reglas de selección temática y tematización

La existencia del proceso de *tematización*, llevado a cabo por la comunicación pública, presupone que éste se realice mediante aquellos criterios de selección que N. Luhmann (1998) denominara “reglas de atención”. La existencia de estas reglas, previas a la *tematización*, permite afirmar a este autor que los individuos, a pesar de sus posibles preferencias, tan sólo pueden optar entre las selecciones temáticas previamente establecidas por los medios de comunicación de masas. Así, estas *reglas de selección* orientadas hacia el reclamo de la atención pública son previas al proceso comunicativo, y constituyen el primer *marco* de constricción a tener en cuenta. Tales reglas son aceptadas de manera implícita por el público y pueden ser consideradas como el origen de la selección temática pertinente en cada sistema social, con independencia de las motivaciones que rigen la conducta social (Böckelmann, 1983). En sus planteamientos, Luhmann propone una nueva concepción de la opinión pública entendida como estructura temática que intenta reducir la complejidad en una sociedad de “complejidad estructural” como es nuestro contemporáneo medio social.

Como se sabe, el concepto de “establecimiento de la agenda pública” (McCombs y Shaw, 1972) se relaciona con una estrategia de los medios por la que se contribuye a establecer la naturaleza y jerarquía pública de los temas de importancia social tratados en esos medios, mediante su circulación, difusión y discusión pública. La hipótesis general de la conocida como *agenda setting* es que, dada una *agenda de los medios*, tarde o temprano ésta puede determinar una *agenda pública* que tienda a organizarse en los términos de aquélla. Lang y Lang (1981) resumen los presupuestos de esta concepción: “los Mass Media fuerzan la atención hacia ciertos problemas [...]. De continuo sugieren objetos en torno a

⁸ Cfr. Maher, T. M.. (2001).

⁹ Cfr. Vicente, M. & López, P. (2009). Op.cit.

¹⁰ Intentamos responder así, dentro de nuestras capacidades, al reto que plantea Entman a los comunicólogos, al plantearse la necesidad de superar el paradigma fracturado del *frame* en su estudio: “El análisis de este concepto sugiere cómo la disciplina de la comunicación podría contribuir con algo único: la síntesis de un concepto clave, de usos dispares, mostrando la forma en que invariablemente implica a la comunicación, construyendo una teoría coherente acerca de estos conceptos”. Cfr. de nuevo en Entman, R. (1993), op.cit.

los que pensar y formas de sentir y pensar acerca de los objetos que presentan”¹¹.

Por supuesto, este proceso de *tematización* de la *agenda de los medios* y su eventual conversión en la *agenda pública* resulta sólo viable en la medida en que aparecen en los medios los mismos temas (*acumulación*); que se produce la convergencia de estos temas en distintos medios (*consonancia*); y que su “omnipresencia” genera un *clima de opinión* (Noel-Neumann, 1980). Así, los temas más referidos, de audiencia más masiva y que ocupan más tiempos y espacios de los *media* (p.ej. de la televisión, o de la prensa), son los que ofrecen la posibilidad de una *dieta expositiva* más sistemática (*cultivo*) y que más pueden contribuir a crear una *visión limitada del mundo*: compartiendo imágenes, expectativas, definiciones, interpretaciones, valores (Gerbner, 1976).

Entre los aspectos de investigación adicionales más frecuentados en torno al establecimiento de la agenda pública David H. Weaver señala: *las condiciones circunstanciales que facilitan o dificultan que se produzca el proceso de la canalización mediática* (MacKuen y Coombs, 1981; McCombs, 1982; Behr y Iyengar, 1985; McCombs y Weaver, 1985; Smith, 1987-a); y *las consecuencias generadas por dicha canalización en la opinión pública y en las actuaciones sociales* (Weaver, 1984; Iyengar y Kinder, 1987)¹². Se reparará en que esta visión de la agenda temática que trasciende el momento de *lo que hay que pensar* y se ubica en el instante de *cómo hay que pensarlo*, y en las *consecuencias* que se derivan de ello, tiene una clara continuidad en el concepto original de Entman sobre el *framing* vinculado *al poder de la comunicación, desde un discurso, un enunciado, o desde el noticiario*: “El *Framing* esencialmente significa selección y preeminencia (o prominencia, o notabilidad). Hacer un *frame* es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes o notorios en un texto de comunicación, de tal modo que promuevan un particular problema, definición, interpretación, una evaluación moral y/o recomiende un tratamiento especial para el elemento descrito”¹³.

1.2. El marco social y la definición de la situación

La teoría del *framing* encuentra un fundamento conceptual en la función determinante que otorgan a la “definición de la situación”, los autores herederos del *interaccionismo simbólico*, cuya obra se inscribe en modelos *constructivistas y sistémicos*, en su mayor parte¹⁴. Así, la *definición de la*

¹¹ Esta es la capacidad más sobresaliente de la Agenda temática, como señala Roda (1989): “la de jerarquizar para la colectividad la importancia de los problemas, si bien de modo indirecto, estableciendo áreas hacia las que coordinadamente se orienta la reflexión colectiva”.

¹² Cfr. en Weaver, D.H., Graber, D.A. McCombs, M. y Eyal, Ch. H. (1981)

¹³ Cfr. en Entman, R. (1993). Op.cit.. Asimismo, para T. Gitlin (1980) los *frames* son principios de selección, énfasis y presentación compuestos por teorías tácitas acerca de lo que existe, lo que ocurre y lo que importa. Por su parte, KÖNIG (2004) lo reconoce en su función de afectar o influir en la forma en que la audiencia puede interpretar la noticia.

¹⁴ Ver en primer lugar el concepto del “otro generalizado” sobre la sociedad genérica, en G. H. Mead (1970) y consúltese la metáfora del marco de un cuadro en G. BATESON (1979). En segundo lugar, habría que citar la idea clave de la articulación de los dos niveles de comunicación en los sistemas interaccionales, en Watzlawick Beavin y Jackson (1967), y reparar en la idea de la *tipificación social* en las relaciones de

situación es un segundo nivel de reglas y de sentido sobre la relación que mantienen los actores, y que es reconocida o establecida por ellos para guiar su práctica interactiva. La *definición de la situación* se sitúa por encima de un primer nivel: el del mero intercambio de información, de contenidos o significados. En cualquier caso, la impronta de este marco sobredeterminante queda clara en las palabras de Watzlawick: “*quien define la relación controla la interacción*”. Así, el marco social de desenvolvimiento de las relaciones de interacción puede ser también el marco institucional de los medios, de modo que las audiencias se exponen a ser “enmarcadas” para la praxis social, cuando se exponen a los contenidos de los discursos mediáticos. Así, parece plausible encontrar un *frame* de implicaciones sociológicas, económicas y políticas en cómo se define el Riesgo, la Incertidumbre y el Conflicto en el discurso hegemónico de los Media sobre el “Cambio Climático”,¹⁵

Como indica Goffman (1974) los sistemas de comunicación masivos pueden ser entendidos como uno de los *marcos sociales de experiencia de la realidad*. Los *marcos interpretativos* que proveen los medios en la construcción social de la realidad, juegan un papel tan relevante en las historias de ficción como en las noticias, puesto que todos ellos son ejemplares que sirven como modelos praxeológicos en lo que podemos entender y organizar nuestra cotidianeidad como “mundo real [...] un ámbito complejo, atravesado y constituido por múltiples marcos...”. Por su parte, Reig (2009) hace notar que, por supuesto, no hay que olvidar que los marcos sociales que proveen los mensajes de los grupos mediáticos “están determinados por las estructuras de poder y por los intereses mercantiles de los entes que los proyectan.” Es decir, son instituciones sociales que compiten por un posicionamiento y tratan de ejercer su poder en el sistema socio-económico y político. Este *status quo* se traslada estructural y funcionalmente a los discursos en circulación en el marco social con el propósito de imponerlos como discursos hegemónicos.

1.3. El marco cognitivo de los formatos mediáticos

Finalmente, debe contemplarse el marco cognitivo como el *último frame* que proporciona el discurso de los medios. Una revisión histórica de este concepto del marco cognitivo puede remontarse a la idea de *formato* tal y como fue concebida por Bruner (1984). Aunque este autor lo aplica a los intercambios comunicativos rutinarios, de estructura estable, repetitiva y predecible como en los juegos infantiles, lo que interesa de este concepto de *formato* es que no se limita a una configuración estructural, sino que, más bien, constituye un *display* o, si se quiere, una *interface* útil para la activación de una respuesta inducida en el sentido adecuado para la relación de interacción en curso. Esta relación de inducción también está presente en la *teoría de la relevancia* de Sperber y Wilson (1994) que, sin duda, representa un modo de *framing* de corte cognitivo.

interacción, como expresión de los marcos de definición de las relaciones sociales, en Berger y Luckman (1972).

¹⁵ Ver a este respecto Piñuel, J.L. et al. (2012) *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del cambio climático*. La Laguna, Ed. Cuadernos Artesanos Latina N°30.

Según esta teoría, la comunicación añade a un texto un proceso de interpretación que se hace relevante de forma “ostensiva-inferencial”. La *ostensión* consiste en una llamada de atención de Ego acerca de que él tiene algo que comunicar, así como la manera expresiva de hacerlo; tal es el caso, por ejemplo en los informativos de TV, de los subtítulos de texto móvil SRT, o de imágenes de fondo enmarcadas. La *inferencia* remite al proceso lógico por el cual Áter interpreta ese significado inducido. Desde esta perspectiva cognitivista, a más *ostensión* enunciativa (efectismo de Ego en la enunciación) y menor esfuerzo *inferencial* requerido (economía de Áter en la interpretación) mayor relevancia comunicativa conseguida en la ecuación. Un ejemplo de esta ecuación se muestra en la Figura 1, tomada de un informativo en la TV1 española.



Figura 1: Imagen de un informativo en la TV1 española

De forma equivalente, Peirce (1986) abordó el proceso de semiosis social, aplicable a los medios de comunicación, proponiendo el concepto de *interpretante*, que podría representar un antecedente teórico de utilidad, en relación al *framing*. Es decir, en la terminología semiótica, los medios generan interpretantes que predisponen a las audiencias a actuar en su contexto social e histórico, al dirigirse a ellas a través de un discurso. Como se sabe, los interpretantes median entre la subjetividad y la acción social, ayudando a distinguir y relacionar tres momentos de la semiosis: el significado potencial estructural del discurso de los medios; el significado real en la situación que producen en las audiencias y el significado interpretativo como las consecuencias que van más allá del contexto de recepción inmediato¹⁶.

No puede dudarse, en fin, que los *frames* son estructuras cognitivas básicas que guían la percepción y la representación de la realidad. Puede que no sean construidos conscientemente, pero son inconscientemente adoptados en

¹⁶ Cfr. un desarrollo de la lógica inferencial y su vínculo con la semiosis, en Wenceslao Castañares (2000).

el curso del proceso comunicativo. Simplemente, los *frames* estructuran las partes de la realidad que se transforman en noticia. (Maher, 2001).

Ahora bien, aquí se plantea el descubrimiento de rutinas comunicativas por las cuales la elaboración de *frames* resulta diferente si se consideran constricciones discursivas en el proceso de producción de los discursos o en el proceso de interpretación que de los discursos hacen las audiencias. Estas diferencias deben ser verificadas en su existencia y naturaleza. Por ejemplo, los procesos de producción de discursos informativos en televisión, es de sobra conocido que resultan afectados por condiciones de diverso tipo, unas de naturaleza cultural (capital cognitivo compartido por las audiencias a las que se destinan los discursos), otras de naturaleza socio-económica (recursos disponibles de duración según rentabilidad en la programación, pero también de disponibilidad de fuentes discursivas audiovisuales: OFF, IMAGEN, TOTALES, etc. de la escaleta). Mientras que los procesos de interpretación de discursos informativos por parte de las audiencias resultan afectados por otro tipo de condiciones, como son disponibilidad de conexión y equipamiento, de tiempo para la atención a los discursos, y de claves cognitivas para interpretarlos según intereses, preferencias, aptitudes, etc.

El planteamiento seguido aquí en la búsqueda de estas diferencias en la elaboración de *frames* en los procesos de producción y en los procesos de interpretación de discursos, supone una metodología previamente testada en el análisis de contenido de las referencias alusivas al discurso hegemónico a propósito del Cambio Climático (CC), comparando informativos de televisión, discursos de expertos a través de tres tipos de técnicas (entrevistas en profundidad, Delphi, Phillips 66) y discursos de jóvenes (obtenidos en grupos de discusión, en experimentos y en encuesta), gracias al Proyecto I+D previamente citado. Las referencias alusivas a esos discursos pudieron ser comparadas aplicando un mismo repertorio de categorías temáticas que se justificarán en el siguiente apartado. Este mismo repertorio de categorías temáticas será aplicado aquí en la búsqueda de tipologías de discurso que resultan diferenciadas por estrategias narrativas que presumiblemente pueden ser debidas a constricciones culturales y socio-económicas en las rutinas de los procesos de producción propios de la televisión, tomando como variable independiente la combinación de OFF e IMÁGENES según duración de las piezas informativas. Obviamente, los *frames* discursivos resultan presumiblemente provocados por los márgenes de libertad que permiten las condiciones de producción y posiblemente sean posteriormente causa de rutinas cognitivas derivadas en las audiencias.

2. Metodología: propuesta de aplicación en un estudio de caso

Resulta ya evidente el contraste entre el creciente consenso en la comunidad científica en torno al CC y la imagen de controversia o incertidumbre generada por los medios, debido a la enorme atención prestada a unos cuantos “escépticos” del clima (Painter, 2012). La referencia a las Cumbres del Clima de Cancún y Durban en los noticiarios de la televisión españoles ofreció una ocasión

para analizar mediante la arquitectura del *framing* enunciada, el tratamiento informativo que se efectúa en la TV.

2.1. El *Framing* en la comunicación del Cambio Climático

Ya hemos señalado que los medios de comunicación imponen un marco interpretativo a sus discursos, y proporcionan los marcos de referencia que la audiencia usa para su interpretación y discusión¹⁷. Para los autores de este trabajo resulta de especial relevancia la adopción de la teoría del *framing* en el análisis de la información que ofrecen los *media* sobre el Cambio Climático, porque consideramos que el análisis del discurso hegemónico de los medios sobre el CC conlleva una referencia a riesgos, incertidumbres y conflictos que esta teoría permite contemplar. Esto es así, porque en el análisis que impulsa esta teoría no sólo se trata de considerar, como hace la teoría de la Agenda, el énfasis o la prioridad de ciertos elementos de las noticias, o la inclusión o exclusión de significados al definir un hecho, sino –sobre todo–, cómo se produce su explicación, su evaluación y su modo de afrontamiento¹⁸. Cuestionar o analizar el *framing* en la comunicación del Cambio climático importa, porque el tratamiento periodístico dominante del tema atañe a aspectos fundamentales del problema y puede repercutir en acciones u omisiones lamentables. De hecho, la orientación discursiva sobre el cambio climático que cabía suponer llevase a resaltar los reglamentos, las políticas y los cambios de comportamiento, sobre las amenazas a los derechos ambientales y la sostenibilidad, se han limitado a respuestas parciales ante los síntomas del riesgo planetario, sin tener en cuenta las condiciones subyacentes y estructurales necesarias para resolver el problema, es decir, para favorecer una transición global. Para esta transición resulta necesario cambiar el *framing* dominante sobre el cambio climático, estableciendo un enfoque que para garantizar la seguridad humana, plantea cuestiones de ética, de valores, de justicia y de responsabilidad. (O'brien, St.Clair & Kristoffersen, 2010).

Si se pretende considerar cuáles pueden ser las variables relevantes para descubrir el *framing* en la producción del discurso informativo en la televisión sobre el Cambio climático, convendría tomar en cuenta las afectaciones dialécticas que entre sí mantienen las diferentes dimensiones sociales y cognitivas que preceden, acompañan y siguen a cualquier interacción comunicativa, como objeto de estudio (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013)¹⁹. En este caso el objeto de estudio es el *framing* en el proceso de producción de informativos de televisión cuando en su

¹⁷ Cfr. Semetko, y Valkenburg, 2000. Op.cit

¹⁸ Cfr. en Sorribas, P.M.,(2011), citando a Verdú, se dice que el *frame* “se refiere a la forma de proponerle al público una determinada valoración e interpretación del hecho o asunto, a la selección de algunos aspectos de la realidad para convertirlos en algo destacado en el texto comunicativo. Se produce mediante mecanismos de selección, énfasis y exclusión que generan esquemas de percepción de la realidad para la audiencia, promoviendo una particular definición del problema, una interpretación causal y/o una sugerencia de cómo entenderlo en términos positivos o negativos, de interés humano, consecuencias económicas o sociales, responsabilidades políticas, etc.”

¹⁹ Cfr. Piñuel, J.L., Gaitán, J.A. y Lozano, C. (2013) *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Salamanca, Ed. Comunicación social.

agenda temática aparece como referencia el acontecer de actualidad a propósito del CC.

2.2. La “tematización” del riesgo de Cambio Climático en la cobertura informativa por TV

Las categorías temáticas ante el Cambio Climático que se utilizaron en el análisis de las referencias en la cobertura televisiva de las Cumbres de Cancún y Durban, pueden verse justificadas en el cuadro 1, según ámbitos en los que la referencia apunte a *Provisiones sociales frente al entorno*, circunscritas al ámbito de un Sistema Social (SS), o bien apunte a *Quiebras del acontecer procedentes del entorno*, circunscritas al ámbito de un entorno ecológico, o Sistema Entorno (SE), o bien apunte a la *Anticipación de actuaciones* o proyectos, circunscritos a un discurso propositivo mediante un Sistema de Comunicación (SC). Tales criterios los proporciona un modelo teórico²⁰ expuesto en otros lugares, tomando en consideración que cualquier interacción remite a *reglas de selección* por esferas que a corto, medio y largo plazo comprometen la provisión de respuestas y afrontamientos de riesgos (Piñuel J.L. et al., 2012: pp. 27-37).

2.3. El encuadre en la cobertura de la TV española sobre las cumbres de Cancún y Durban

El protocolo de análisis fue aplicado a 170 piezas²¹ recogidas de los telediarios españoles que durante la cumbre de Cancún se emitieron para cubrir el evento, y a 140 piezas recogidas de los telediarios españoles durante la cumbre de Durban. En las instrucciones que los analistas recibieron para proceder al análisis de cada una de las piezas del corpus, había que distinguir (Ver Cuadro 2):

La identificación de la PIEZA (nº de registro, nombre de la cadena y del telediario, categorías en su escaleta de realización y de producción, fecha, duración, etc.).

El análisis del OFF consignando categorías codificadas según un repertorio de Temas para las referencias del discurso hablado sin visualización de quien lo pronuncia, y señalando el *modo de enunciación* (si aseverando, cuestionando, o sin especificar cómo) y las categorías predefinidas²² de *emisor*, del *declarante* en los TOTALES²³, en cuál calidad de *roles sociales*, y la categoría de los *aludidos*, así como especificando además si en sus discursos correspondientes se hace referencia

²⁰ Se trata del modelo MDCS, cuya versión canónica puede consultarse en Piñuel, J. L. y Lozano, C. (2006): *Ensayo General sobre la Comunicación*. Cap. 9. Barcelona, Paidós/Papeles de Comunicación

²¹ Se entiende por PIEZAS aquellas segmentos audiovisuales que constituyen unidades en la *escaleta* de producción y comprenden un discurso temático sobre un acontecer noticioso, incluyendo combinación de imágenes con locución y sonido ambiente. La *escaleta* incluye información precisa sobre la duración de cada contenido y el tratamiento otorgado a cada noticia. Ofrece también datos técnicos relativos a la naturaleza o fuente de la información y sirve de guía en el control de realización para la ejecución coordinada de cada programa. Este documento es elaborado por el editor antes de la emisión en directo del informativo.

²² Pueden consultarse las categorías del protocolo de análisis, en Piñuel, J.L. et al. (2012), Op. Cit. Pp. 11-53.

²³ TOTALES se llaman a aquellos discursos que pronuncia un Personaje, *declarante*, al que se le concede la palabra dentro de una pieza, ya sea constituyendo una breve secuencia, ya sea una secuencia más larga con preguntas y respuestas, es decir, una Entrevista que le hace el presentador, o el corresponsal.

a “Algo que se dice”, “Algo que se hace”, o “Algo que ocurre” y en cada caso acerca de lo que *se dice*, de lo que *se hace* y de lo que *acontece*.

Para el análisis de IMÁGENES, contemplando aquellas secuencias de imágenes que constituyen lo que se denominan *COLAS*²⁴ porque acompañan al OFF que se emite en directo, y aquellas otras secuencias que acompañan el discurso de las piezas pertenecientes a la misma unidad de análisis. En ese cuadro se muestran la sucesión de elecciones de los analistas, en lo que respecta a su CONTENIDO más relevante (*temores, peligros, riesgos; conflictos en las reacciones; o normalidad*), así como en lo que atañe a su FUNCIÓN respecto al OFF (si lo *complementa*, si lo *confirma*, si lo *contradice*, o si no puede ser identificada).

En cuarto y último lugar, se procedía a elegir categorías del *framing* denominado DESENLACE, que permite elegir qué variables de desenlace narrativo corresponden al discurso de la Pieza, y si la variable elegida se atribuye a la responsabilidad (sea de la solución o sea del impasse) de interacciones hegemónicas del sistema social (SS), del sistema de Comunicación (SC), o del sistema ecológico o de operaciones sobre el entorno (SE) (Véanse Cuadros 1 y 2 en Anexo).

3. Resultados: Los *Frames* del discurso según articulación de los temas en el OFF y la IMAGEN, con sus dimensiones formales y materiales (*timing*) de emisión

En los cuadros 3, 4, y 5 el resultado del procesamiento e interpretación de datos elaborados por la aplicación del procedimiento de análisis de contenido, permite contemplar la frecuencia de aparición de las categorías temáticas fijando la atención en el minutado del relato y en la diversa articulación que se descubre entre OFF e IMAGEN, viendo además cómo esas categorías temáticas se corresponden con la finalidad que persigue el discurso y cuál es la estrategia retórica adoptada. Concretamente, aparecen en el discurso tres tipos de *frames*:

- 1º *Frame* de tesis: de *verificación* o *prueba*, de modo que el discurso o bien comienza con el OFF y acaba ilustrándose con la IMAGEN, o bien el discurso comienza con la IMAGEN y acaba definiéndose con la voz del locutor en OFF.
- 2º *Frame* crítico: de *refutación* o *contraste*, de modo que o bien el tema de referencia se refuta con la IMAGEN y luego se argumenta con la voz en OFF, o bien el tema se refuta con la voz en OFF y se ilustra con la IMAGEN.
- 3º *Frame* axiomático: *constatativo* o de *refuerzo*, de modo que el tema aparece con IMAGEN y voz en OFF congruentes.

Estas tipologías se presentan en los cuadros siguientes, tomando en consideración los temas de agenda, la finalidad del discurso y las estrategias

²⁴ Las *COLAS* son secuencias audiovisuales que sólo contienen imagen y sonido ambiente sin locución en OFF ya el discurso hablado lo pronuncia en directo el presentador.

retóricas Off vs. Imágenes, cuya articulación discursiva se ilustra en la última columna según el *timing* de emisión de la pieza.

En estos mismos cuadros también pueden advertirse dos funciones insertas en el discurso hegemónico de los informativos de televisión en la cobertura de las noticias sobre el CC, si atendemos a la frecuentación de los *frames* utilizados:

1ª *El discurso de los noticiarios de TV sugiere la importancia del problema al criticar la inacción de los políticos y al tratar de despertar a las audiencias.* El *frame* predominante en las noticias sobre el CC es un *frame* crítico (69%) que, sobre todo, trata de confrontar las formas de resiliencia colectiva con la amenaza del CC. Puede decirse que es un discurso de denuncia que discute dialécticamente los *Proyectos y actuaciones* (que desarrollan los políticos) *ante los riesgos ambientales o sociales*. No hay que olvidar que es el discurso crítico de los noticiarios en la cobertura que realizan de las Cumbres del Clima, donde los líderes políticos mundiales toman protagonismo. Pero, en segundo lugar, el *frame* más utilizado (23%) es un discurso que llama a la conducta ética individual, un discurso que apela a la conciencia y a la moral para afrontar los *miedos e incertidumbres* a los que conduce el desconocimiento o la inacción política.

2ª *El discurso de los noticiarios de TV oficia de predicador (concienciando y moralizando) pero no de pedagogo (no prepara ni educa) ante el CC.* Llama la atención que no aparezca de forma relevante un discurso preventivo respecto de las *catástrofes naturales* (tema 4) o respecto a las *catástrofes derivadas de las intervenciones humanas* (tema 5). Así, en el discurso de los informativos de televisión, la referencia a las catástrofes, de uno u otro signo, sólo pretende dejar constancia de su ocurrencia: ya sea para demostrar en el primer caso la necesidad de tomar conciencia y de actuar moralmente (*frame* de verificación o prueba), o ya sea para apoyar en el segundo tesis tenidas por incuestionables, como el carácter antropogénico del CC (*frame* constatativo o de refuerzo). Este hecho viene a mostrar que el discurso de los noticiarios no proporciona una narración explicativa o formativa para las audiencias, discurso que sería el pertinente respecto de la amenaza del CC tanto para proveer de los recursos propedéuticos necesarios para la supervivencia individual y colectiva como para hacer posible la sostenibilidad del medio (Véanse Cuadros 3, 4 y 5 en Anexo).

4. Para concluir

Este trabajo ha pretendido examinar la arquitectura conceptual del *framing* considerando su tradición teórica, y proponiendo un ejemplo de aplicación (análisis del discurso de los noticiarios de TV sobre el CC, en la cobertura de las cumbres de Cancún y Durban). Para esta aplicación se ha tomado como referencia una metodología analítica desarrollada para descubrir cuál es el discurso hegemónico propiciado por el juego de condiciones sociales, cognitivas y comunicativas que de forma recíproca afectan a la producción industrial de un discurso destinado a mediar comunicativamente el conocimiento y las actitudes de las audiencias sobre un riesgo

de tanta envergadura planetaria como es el cambio Climático. El enfoque epistemológico que hizo posible el repertorio temático en este caso utilizado, y los procedimientos aplicados al análisis del discurso televisivo en las instancias socioeconómicas, cognitivas y comunicativas de su producción, puede encontrarse fundamentado en Piñuel, J.L. y Lozano, C (2006) y en Piñuel, J.L., Gaitán, J.A. y Lozano, C. (2013) previamente citados.

La indagación de cómo la agenda mediática prefigura la agenda pública forma parte del estudio de la manera en que se produce la construcción mediática de la realidad en temas donde el discurso hegemónico de los medios tiene una transcendencia global, como es el caso del CC. Así la explicación de cómo los acontecimientos públicos reseñados o contruidos por la agenda mediática se tornan en acontecimientos noticiosos y devienen en representaciones y actuaciones sociales, no puede eludir el análisis de un *framing* mediático que, a su vez, está determinado por las constricciones de las estructuras sociales y cognitivas vigentes. Por esta razón, este propósito de indagación debe realizarse al amparo de un modelo teórico en el que los marcos sociales y cognitivos formen parte del mismo análisis de la dialéctica histórica que mantienen con los sistemas de interacción comunicativa.

Como se ha visto en el estudio del discurso televisivo sobre el CC, el análisis de la dialéctica de las relaciones e inter-afectaciones entre el sistema socioeconómico, el sistema ecológico de adaptación al medio y el sistema de comunicación (cfr. el modelo MDCS en las obras citadas supra) es ineludible para comprender cómo la producción social de ciertos discursos hegemónicos (v.g. el del CC) alcanzan el rango social de discursos canónicos y procuran el proceso de cambio en la representación de los ciudadanos y en la praxis social.

5. Referencias bibliográficas

- Bateson, Gregory (1979): *Espíritu y naturaleza*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Bateson, Gregory; Birdwhistell, Ray; Goffman, Erving y otros (1982): *La nueva comunicación*. Barcelona, Kairós.
- Behr, Roy L. & Iyengar, Shanto (1985): "Television news, real-world cues, and changes in the public agenda". *Public Opinion Quarterly*, 49, 38-57.
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1972): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Böckelmann, Frank (1983): *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Bruner, Jerome (1979): "Algunos elementos del descubrimiento". En Shulman, Lee S. & Keislar, Evan R. (Eds.): *Aprendizaje por Descubrimiento. Evaluación Crítica*, 115-132. México D.F., Trillas.
- Bruner, Jerome (1984): "Los formatos en la adquisición del lenguaje". En LINAZA, José Luis (Comp.): *Acción, pensamiento y lenguaje* Madrid, Alianza, 173-185.
- Castañares, Wenceslao (2000): "La semiótica de C. S. Peirce y la tradición lógica", en <http://www.unav.es/gep/Castanares.html>
- Entman, Robert M. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm" *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Gerbner, George & Gross, Larry (1976): "Living with television: the violence profile", in: *Journal of Communication*. Vol. 26, Issue 2, 172-194, June, 173-199.

- Gitlin, Todd (1980): *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA, Los Angeles, CA & London, U.K., University of California Press.
- Goffman, Erving (1974): *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY et al.: Harper & Row. Traducido en (2006): *Frame Análisis: Los marcos de la experiencia*. Madrid, CIS.
- Iyengar, Shanto & Kinder, Donald R. (1987): *News That Matters*, Chicago, University of Chicago Press.
- König, Thomas (2004): "Reframing Frame Analysis. Systemtizing the empirical identification of frames using qualitative data analysis software". Paper Presented at the ASA Annual Meeting. San Francisco, CA.
- Lang, Gladys E. & Lang, Kurt (1981): "Watergate and Exploration of Agenda Setting Building Process", in: McCombs, Maxwell & Protess, David L. (eds.): *Agenda Setting*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- Luhmann, Niklas (1998): *Complejidad y Modernidad. De la Unidad a la Diferencia*, Ed. Trotta, Valladolid.
- Luhmann, Niklas (1997): *Organización y Decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*, Barna. Ed. Anthrop.
- Mackuen, Michael Bruce & Coombs, Steven Lane (1981): "More Than News: Media Power in Public Affairs". Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1981, 231.
- Maher, Michael T. (2001): "Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting". In: Reese, Stephen; Gandy, Oscar; and Grant, August (eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, Maxwell E. (1982): "The agenda-setting approach". En D. Nimmo & K. Sander (eds.) *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA. Sage 121-140.
- McCombs, Maxwell E. & Weaver, David H. (1985): "Toward a merger of gratifications and agenda-setting research". In: Rosengren, Karl E.; Wenner Lawrence A.; and Palmgreen, Philip (eds.): *Media Gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills. California: Sage 95-108.
- McCombs, Maxwell E., & Shaw, Donald L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36, 16-187.
- Mead, George H. (1970): *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires, Paidós.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1980): *The spiral of silence*. Chicago, The University of Chicago Press.
- O'Brien, Karen; St. Claire, Asunción Lera; and Kristoffersen, Berit (2010): "The framing of climate change: why it matters". In: O'Brien, K.; St. Clair, A.L.; and Kristoffersen, B. (eds): *Climate Change, Ethics and Human Security*. Cambridge University Press, 3-22.
- Painter, James (2007): "All Doom and Gloom? International TV Coverage of the April and May 2007 IPCC Reports", paper presented at RISJ/ECI conference, Oxford, June 2007, p. 26, [www.eci.ox.ac.uk/news/events/070727-carbonundrum/painter]
- Painter, James (2012): "Communicating Uncertainties: climate skeptics in the international media", en PIÑUEL, José Luis et al.: *Communication, Controversies and Uncertainty Facing the Scientific Consensus on Climate Change*. Cuadernos Artesanos de Latina, nº 30. Universidad de La Laguna, Tenerife, pp. 187-218.
- Peirce, Charles S. (1931-1958): *Collected Papers*, vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds., 1958). Cambridge, Mass: Belknap Press /Harvard University Press, 1931-1958.
- Piñuel, José Luis y Lozano, Carlos (2006): *Ensayo General sobre la Comunicación*. Barcelona, Paidós /Papeles de Comunicación.

- Piñuel, José Luis (2009): "La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica". Revista *Contratexto Digital*. N° 18, Universidad de Lima. Digital.
- Piñuel, José Luis et al. (2012): *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del cambio climático*. La Laguna, Ed. Cuadernos Artesanos Latina, N°30.
- Piñuel, José Luis; Gaitán, Juan Antonio; y Lozano, Carlos (2013): *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*. Salamanca, Ed. Comunicación social.
- Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H. Jr.; and Grant, August E. (eds., 2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. RoutledgeMahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 35-65.
- Reig, Ramón (2009): "Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 15 (Sección Estudios: *Periodismo y periodistas: identidad y crisis*). Madrid, Ediciones de la Universidad Complutense, 385-407
- Roda, Rafael (1989): *Medios de Comunicación de Masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid, CIS / Siglo XXI
- Sádaba, Mª Teresa (2001): "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, N° 2, 143-175
- Semetko, Holli A., & Valkenburg, Patti M. (2000): "Framing European politics: A content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109.
- Smith, Kim A. (1987): "Newspaper Coverage and Public Concern About Community Issues". *Journalism Monographs* 101, 1-32.
- Sorribas, Patricia M. (2011): "Acción Política y *Frame Analysis*: convergencias y divergencias entre *media frame* y marcos de acción colectiva". *Perspectivas De La Comunicación*, Vol. 4, núm. 1. Universidad De La Frontera, Temuco, Chile.
- Sperber, D. & Wilson, D.. (1994): *La Relevancia: comunicación y procesos cognitivos*. Madrid. Visor.
- Tankard, James W. (2001): "The Empirical Approach to the Study of Media Framing", 95-106, in: Reese, Stephen D.; Gandy, Oscar H. Jr., and Grant, August E. (eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, eds.
- Verdú Cueco, Yolanda (2009): *Sesgo y Encuadre en las Noticias de Televisión. Mecanismos de Manipulación Periodística a Propósito Del Urbanismo y Del Agua en Los Informativos de Canal 9*". Tesis Doctoral. Servei de Publicacions Universitat de València.
- Vicente Mariño, Miguel y López Rabadán, Pablo (2009): "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". *ZER*, Vol. 14, Núm. 26, 13-34.
- Watzlawick, Paul; Beavin; Janet H.; y Jackson, Don D. (1967): *Teoría de la Comunicación Humana: interacciones, patologías y paradojas*. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Weaver, David H. (1984): "Media agenda-setting and public opinion: Is there a link?", in R. N. Bostrom (Ed.): *Communication yearbook* 8. Beverly Hills, CA: Sage, 680-691.
- Weaver, David H.; GRABER, Doris A.; McCombs, Maxwell E.; and Eyal, Chain H. (1981): *Media Agenda-Setting In a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York, Praeger.
- Wolf, Mauro (1991): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós.
-

Juan Antonio Gaitán Moya es Profesor Titular del Departamento de Sociología IV (Sección de Comunicación) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

José Luis Piñuel Raigada es Catedrático del Departamento de Sociología IV (Sección de Comunicación) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Juan Carlos Águila-Coghlan es Doctor en CC. de la Información e investigador en el Departamento de Sociología IV (Sección de Comunicación) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

6. Anexo: Cuadros de resultados

CUADRO 1. Categorías temáticas ante el CC, según reglas de selección y provisión de rutinas. Elaboración propia: PIÑUEL, J.L. et Al. (2012)

Ámbitos	Categorías temáticas	Reglas de selección por dominios de existencia	Provisión de respuestas al acontecer y superación de quiebras
Provisiones sociales frente al entorno [SS]	1. Condiciones ambientales (p.e. temperatura, calidad del aire, de la luz, etc.)	Corporalidad y Territorio según Agenda cotidiana	Reacciones orgánicas y destrezas adquiridas de <i>Confort y Seguridad vs. Miedo y Amenazas</i> con actuaciones de interacción
	2. Acceso o aprovechamiento de recursos naturales (p.e. agua, alimentos, fuentes energéticas, etc.)	Territorialidad comunitaria según ciclos estacionales y de producción	Prácticas sociales y discursos de actuación en torno a <i>previsión vs. peligro</i> y prácticas sociales organizadas de destrezas profesionales
	3. Sostenimiento de la biodiversidad (p.e. equilibrio ecológico de la reproducción de especies, pandemias y morbilidad, etc.)	Territorialidad social de corresponsabilidad organizada según provisiones generacionales	Prácticas culturales y discursos hegemónicos de defensa en torno a <i>vulnerabilidad vs. fortalezas</i> y Protocolos de legitimación socio-cultural de creencias y saberes.
Quiebras del Acontecer procedentes del entorno [SE]	4. Acontecimientos de la naturaleza con efectos catastróficos (p.e. terremotos, inundaciones, sequías, huracanes, etc.)	Corporalidad y Territorio según Agenda cotidiana	Reacciones orgánicas y destrezas adquiridas de <i>Confort y Seguridad vs. Miedo y Amenazas</i> con actuaciones de interacción
	5. Desastres derivados de intervenciones humanas sobre el territorio (p.e. sobreexplotación de recursos naturales, contaminación, agresiones a los ecosistemas, deforestaciones, desertización, etc.)	Territorialidad comunitaria según ciclos estacionales y de producción	Prácticas sociales y discursos de actuación en torno a <i>previsión vs. peligro</i> y prácticas sociales organizadas de destrezas profesionales
	6. Desastres derivados de movimientos y confrontaciones sociales (p.e. migraciones, guerras, devastaciones, etc.)	Territorialidad social de corresponsabilidad organizada según provisiones generacionales	Prácticas culturales y discursos hegemónicos de defensa en torno a <i>vulnerabilidad vs. fortalezas</i> y Protocolos de legitimación socio-cultural de creencias y saberes.
Provisión de Actuaciones por anticipación de proyectos [SC]	7. Incertidumbres y miedos que dificultan proyectos de futuro sobre previsiones y cambios naturales (p.e. controversias climáticas, ecológicas, etc.)	Corporalidad y Territorio según Agenda cotidiana	Reacciones orgánicas y destrezas adquiridas de <i>Confort y Seguridad vs. Miedo y Amenazas</i> con actuaciones de interacción
	8. Proyectos y actuaciones – oficiales o espontáneas– frente a riesgos ambientales (p.e. energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, emisiones GEI, etc.)	Territorialidad comunitaria según ciclos estacionales y de producción	Prácticas sociales y discursos de actuación en torno a <i>previsión vs. peligro</i> y prácticas sociales organizadas de destrezas profesionales
	9. Proyectos y actuaciones frente a riesgos de conflictos y confrontaciones sociales (p.e. movimientos pacifistas, de solidaridad, etc.)	Territorialidad social de corresponsabilidad organizada según provisiones generacionales	Prácticas culturales y discursos hegemónicos de defensa en torno a <i>vulnerabilidad vs. fortalezas</i> y Protocolos de legitimación socio-cultural de creencias y saberes.
	10. Proyectos y actuaciones de educación medioambiental (p.e. educación para el consumo responsable, para el ahorro energético, tratamiento de residuos, etc.)	Territorialidad social de corresponsabilidad organizada sostenible según provisiones generacionales.	Prácticas culturales y discursos canónicos frente a riesgos en torno a <i>caducidad vs. sostenibilidad</i> según Protocolos de revisión socio-cultural de destrezas y saberes contrastables

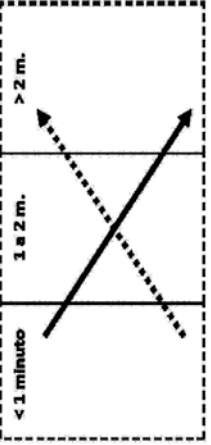
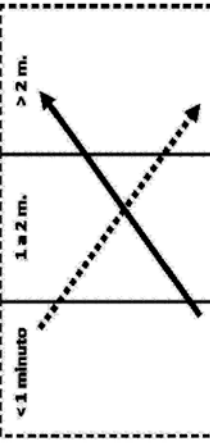
CUADRO 2. Esquema para el procedimiento en el análisis. Elaboración propia: PIÑUEL, J.L. et Al. (2012)

Para el análisis del OFF: "SOBRE la categoría temática (nº 1...10) en el Off se oye decir..."		Para el análisis de los TOTALES En el TOTAL (Nombre del declarante), sobre la categoría temática (nº 1... 10)	
<input type="radio"/> aseverando <input type="radio"/> cuestionando <input type="radio"/> sin especificar cómo		1.1.1. Para el análisis de los TOTALES En el TOTAL (Nombre del declarante), sobre la categoría temática (nº 1... 10) <input type="radio"/> conformidad <input type="radio"/> enfrentamiento <input type="radio"/> sin comprometer postura alguna	
Se oye decir al Emisor	Algo que...	Acera de...	Aludiendo a:
1	...Algo que DICE	... acerca de lo que SE DICE	01 ... 48
2	/..	... acerca de lo que ACONTECE	01 ... 48
3	8	... acerca de lo que SE HACE	01 ... 48
4		... (sin especificar acerca de qué)	01 ... 48
1	...Algo que SE HACE	... (sin especificar acerca de qué)	01 ... 48
2	/..	... acerca de lo que SE DICE	01 ... 48
3	8	... acerca de lo que ACONTECE	01 ... 48
4		... acerca de lo que SE HACE	01 ... 48
1	--Algo que OCURRE	... (sin especificar acerca de qué)	01 ... 48
2	/..	... acerca de lo que SE DICE	01 ... 48
3	8	... acerca de lo que SE HACE	01 ... 48
4		... acerca de lo que ACONTECE	01 ... 48

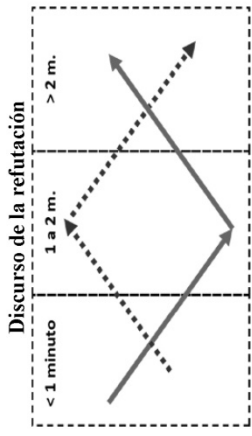
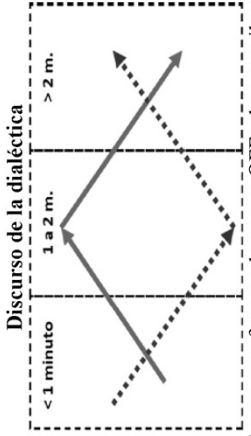
Sobre la categoría temática (nº 1...10) el segmento de IMÁGENES muestra: ..		
Contenido Imagen	Función respecto al OFF	Aludiendo a:
.....Temores, peligros riesgos	... Complementando, ...	01 ... 48
.. Confirmando, Confirmando, ...	01 ... 48
... Contradiendo	... Contradiendo	01 ... 48
... sin poder identificar	... sin poder identificar	01 ... 48
.....Conflictos en las reacciones	... Complementando, ...	01 ... 48
.. Confirmando,....	.. Confirmando,....	01 ... 48
... Contradiendo	... Contradiendo	01 ... 48
... sin poder identificar	... sin poder identificar	01 ... 48
... Complementando, Complementando, ...	01 ... 48
.. Confirmando,....	.. Confirmando,....	01 ... 48
... Contradiendo	... Contradiendo	01 ... 48
... sin poder identificar	... sin poder identificar	01 ... 48
.....Normalidad	... Complementando, ...	01 ... 48
.. Confirmando,....	.. Confirmando,....	01 ... 48
... Contradiendo	... Contradiendo	01 ... 48
... sin poder identificar	... sin poder identificar	01 ... 48

Variables de desenlace	Marcos o Frames respecto al MDCS
Se plantea solución	Interacciones en el Sistema Social Interacciones Comunicativas Interacciones con el entorno
Impasse (sin solución)	Responsabilidades en el Sistema Social Responsabilidades en los Sistemas de Comunicación Insostenibilidad propia del entorno
Sin planteamiento de problema o conflicto	

CUADRO-3 Construcción del discurso noticioso sobre el CC mediante la articulación de la voz en off y la imagen según agenda temática y encuadre de duración temporal. Elaboración propia

TIPO DE FRAME	TEMAS y % de aparición en el discurso de los informativos de TV	FINALIDAD DEL DISCURSO	ESTRATEGIA RETÓRICA OFF vs. IMAGEN	ARTICULACIÓN DISCURSIVA Voz en OFF (→) vs. IMAGEN (•••••) EN EL TIEMPO DE DURACIÓN DE LA NOTICIA:
1 ^{er} . FRAME DE TESIS: de verificación o prueba (23 %)	Tema 10. <i>Proyectos y actuaciones de educación medioambiental</i> (5 %)	LA PREVENCIÓN SOBRE UNA AMENAZA RELACIONADA CON EL CC. (5 %)	Se trata de probar una idea (expresada en el OFF), <i>mostrando</i> un ejemplar material o testimonial de un hecho (expresado en la IMAGEN).	 <p>Discurso preventivo</p> <p>El discurso comienza refiriendo el tema con la voz en OFF y acaba ilustrándolo con la IMAGEN</p>
	Tema 4. <i>Acontecimientos naturales con efectos catastróficos</i> (6 %) Tema 7. <i>Incertidumbres y miedos que dificultan proyectos sobre previsiones y cambios naturales</i> (12 %)	SACAR CONCLUSIONES SOBRE LA EXISTENCIA DEL CC (v.g. concienciar, culpabilizar o moralizar sobre el CC) (18 %)	Se trata de probar un hecho (expresado en la IMAGEN), <i>demonstrando</i> una idea (expresada en el OFF), de forma argumental o lógica.	 <p>Discurso moralizante o de concienciación</p> <p>El discurso comienza refiriendo el tema con la IMAGEN y acaba valorándolo con la voz en OFF</p>

CUADRO 4. Construcción del discurso noticioso sobre el cc mediante la articulación de la voz en off y la imagen según agenda temática y encuadre de duración temporal. Elaboración propia

TIPO DE FRAME	TEMAS	FINALIDAD DEL DISCURSO	ESTRATEGIA RETÓRICA OFF vs. IMAGEN	ARTICULACIÓN DISCURSIVA Voz en OFF (—▶) vs. IMAGEN (••••▶) EN EL TIEMPO DE DURACIÓN DE LA NOTICIA:
2º FRAME CRÍTICO: de refutación o contraste (69 %)	Tema 2. <i>Acceso o aprovechamiento de recursos naturales</i> (1 %)	DESMENTIR FALACIAS PREEXISTENTES (5 %)	Se trata de la refutación de una tesis temática (expresada con el OFF) mediante el contraste de una IMAGEN que la contradice y, al fin, refuerzo de ésta con la afirmación de una tesis contraria a la inicial (expresada de nuevo en OFF).	 <p>Discurso de la refutación</p> <p>Los temas planteados en OFF se refutan con la IMAGEN, la cual se refuerza con la voz en OFF</p>
	Tema 3. <i>Sostenimiento de la diversidad</i> (4 %)	CONFRONTAR LAS FORMAS DE RESILIENCIA Y CAMBIO CON LA AMENAZA DEL CC (64 %)	Sitúa los principales argumentos en el centro del discurso (expresado con el OFF), en este caso para desmentir las imágenes iniciales y, al final, para ser reforzados de forma consecutiva con el uso de la IMAGEN.	 <p>Discurso de la dialéctica</p> <p>El tema se refuta con la voz en OFF y luego se ilustra con la IMAGEN</p>
Tema 8. <i>Proyectos y actuaciones frente a riesgos ambientales</i> (61 %)	Tema 9. <i>Proyectos y actuaciones frente a riesgos de conflictos sociales</i> (3 %)			

CUADRO 5. Construcción del discurso noticioso sobre el CC mediante la articulación de la voz en off y la imagen según agenda temática y encuadre de duración temporal. Elaboración propia

TIPO DE FRASE	TEMAS	FINALIDAD DEL DISCURSO	ESTRATEGIA RETÓRICA OFF vs. IMAGEN	ARTICULACIÓN DISCURSIVA Voz en OFF (→) vs. IMAGEN (---▶) EN EL TIEMPO DE DURACIÓN DE LA NOTICIA:
3ª FRASE AXIOMÁTICO: constatativo o de refuerzo (8 %)	Tema 1. <i>Condiciones ambientales</i> (4 %) Tema 5. <i>Desastres derivados de intervenciones humanas</i> (4 %)	CONSOLIDAR PRE-CONCEPCIONES (8 %)	Se trata de que la voz en OFF relate la IMAGEN y que, simultáneamente, la IMAGEN ilustre los contenidos que refiere la voz en OFF	<p>Discurso de la congruencia</p> <p>El tema aparece con imágenes y voz en off congruentes</p>