

EL ENCUADRE (FRAMING) DE LAS NOTICIAS DE LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA SOBRE LA CUMBRE DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN CANCÚN

Juan Carlos Águila-Coghlan

juancarlos.aguilacoghlan@gmail.com

Juan Antonio Gaitán Moya

GAITANMOYA@telefonica.net

ABSTRACT

Cuando se busca mostrar, informar sobre algo o explicar algún evento, su comprensión o interpretación depende a menudo del frame con el que es referido. Es sabido que los diferentes medios de comunicación utilizan distintos frames para presentar los acontecimientos sobre los cuales opinan o informan. En el caso del Cambio Climático, estos frames pueden llegar a ser importantes en la percepción e interpretación del fenómeno por las audiencias, por lo que para lograr una visión de la opinión que el público general puede formarse de los acontecimientos sobre este problema, es importante conocer los frames con que el tema ha sido tratado por los medios. Los frames les brindan a las personas una forma rápida y fácil de procesar información. Por lo tanto, las personas utilizarán los filtros mentales que significan los frames (una serie de los cuales se denomina esquema) para darle significado a los mensajes que les llegan. De esta forma el emisor y el receptor de la información tienen un gran poder al utilizar estos esquemas y el emisor puede influir sobre cómo los receptores interpretarán el mensaje.

INTRODUCCIÓN

Este es un trabajo que se enmarca dentro de la investigación que realiza el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid, liderado por el profesor José Luis Piñuel Raigada. En la línea de investigación del MDCS acerca de los Discursos Hegemónicos de los Medios, este trabajo forma parte del proyecto I+D+i **"El discurso hegemónico de los Media sobre el "Cambio Climático" (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes"** (Referencia CSO2010-16936COMU).

La comunicación del Cambio Climático

El Cambio Climático es un fenómeno del que se habla desde hace ya tiempo, pero es un tema que no termina de instalarse en la agenda comunicativa. Las divergencias de opinión, la multiplicidad de intereses involucrados, las dificultades físicas, técnicas, económicas y psicológicas, han hecho que comunicar sobre el Cambio Climático sea una tarea ardua, difícil y paciente, que si bien es cierto ha evidenciado progresos en su evolución, continúa siendo un tema sobre el cual habrá que trabajar mucho para llegar a apreciar sus resultados. Resultados que implican cambios en las representaciones sociales del problema, cambios en la forma de llegar a los sectores menos concernidos, cambios en la concepción de la comunicación misma, cambios en las actitudes de personas, sociedades y gobiernos.

Una de las principales "barreras" para la comunicación del Cambio Climático es la naturaleza compleja del problema, en el que hay obstáculos morales, socio-políticos, culturales, económicos y psicológicos que condicionan la representación de la población, y dificultan la adopción de cambios significativos en los estilos de vida individuales y colectivos en actividades relacionadas con las actividades humanas que están desequilibrando el clima. (ÁGUILA & PIÑUEL, 2011)

Desde el punto de vista ético, como se muestra en el Informe de la Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología (COMEST, 2010), "no siempre es clara la forma de conceptualizar muchas de las cuestiones éticas planteadas por los diversos efectos del cambio climático mundial, y sobre qué bases elegir entre diferentes conceptualizaciones. Tampoco está siempre claro cómo interpretar las responsabilidades comunes pero diferenciadas que las organizaciones internacionales, estados, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, empresas o individuos pueden tener en la respuesta al cambio climático global. Del mismo modo, no siempre está claro si los enfoques convencionales para la toma de decisiones o los marcos conceptuales dominantes que usamos en este sentido, son suficientes para articular los desafíos éticos del cambio climático global y nuestras respuestas al mismo."

Por su parte, tal como se apunta en los trabajos del grupo de investigación MDCS, " El compromiso actual de los MCS con esta crisis se ha revelado poco eficaz atendiendo a la falta de información y formación precisas que tiene la población en general sobre la verdadera naturaleza del CC. Resulta especialmente significativo el caso de los informativos de televisión, cuyos contenidos son marcados a golpe de Agenda y elaborados conforme a una estructura narrativa constreñida a nivel formal y comunicativo y que atiende, a grandes rasgos, a un formato encorsetado y una duración muy limitada de las piezas informativas" (MDCS, 2010)

Los medios

Los medios juegan un papel clave en la consolidación de la opinión pública a través del enfoque de los acontecimientos y temas que se presentan, no sólo en las páginas de opinión sino también en las de información. El concepto de *frame* ha adquirido gran aceptación en este terreno, aportando nuevos caminos en el análisis de los mensajes mediáticos y de la relación entre los medios y los ciudadanos. (RODRÍGUEZ & MENA ,2008)

Los mensajes

Los mensajes son las estructuras a través de las cuales se proyectan las ideas que se espera que las audiencias capten, ya sea para su información o simplemente para la transmisión de ideas, concepciones de mundo, ideologías, o para sugerir respuestas frente a un tema determinado. El problema, siguiendo a REIG (2009), es que "los mensajes están determinados por las estructuras de poder y por los intereses mercantiles de los entes que los proyectan. Más que con frecuencia, como norma, las estructuras de poder se conforman no para beneficio de la generalidad social sino para el dominio de unos contra otros. ¿Cómo se ejerce este dominio? A través de los mensajes" (REIG, 2009).

El Framing en las noticias

Mucho se ha investigado y escrito acerca del *Framing* en las noticias, pero aún subsisten ciertas dudas, inconsistencias y confusiones respecto del tema. En primer lugar, se hace necesario definir con más claridad qué se entiende por el término "*framing*", y diferenciarla de sus traducciones al español, como "marco", "encuadre" o "enfoque" por ejemplo, cada una de las cuales es utilizada con diversos sentidos en distintas investigaciones.

Shanto Iyengar, profesor de ciencias políticas y comunicación en la UCLA, ha sido pionero en la investigación de los efectos de la elaboración y de la cobertura de noticias en la opinión pública y en las decisiones políticas de las audiencias. En su libro "Is anyone responsible? (IYENGAR, 1994)" explica que los públicos de las audiencias son "sensibles a las señales contextuales cuando razonan sobre asuntos nacionales. Sus explicaciones de temas como el terrorismo o la pobreza dependen de forma decisiva de los puntos de referencia expresados en las presentaciones de los medios de comunicación." Esta aseveración podría ser perfectamente extrapolable a la comunicación del Cambio Climático, especialmente en relación con las noticias de la televisión.

Definiendo los términos

Mientras 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. Si bien ambos términos pueden, eventualmente y dependiendo de la forma en que se utilicen, aportar elementos para describir con mayor o menor exactitud la idea de *framing*, frecuentemente pueden introducir, dada su polisemia, una carga de indefinición en el concepto y dificultar de esta manera su exacta comprensión. Por su parte, el término “enfoque”, ciertamente el menos utilizado, propone una acepción referida a un encauzamiento, planteamiento, orientación, óptica o perspectiva, que se aproxima más a la idea de *framing* pero que aun así, no llega a definirla con exactitud. Por este motivo, dada la dificultad de traducir con precisión las palabras “*framing*”, “*frame*” o “*frames*”, hemos optado por referirnos a estos conceptos con sus palabras originales en inglés.

Televisión e Información

La TV como el medio más utilizado, el de mayor alcance y penetración en la población produce una innegable repercusión en los conocimientos e ideas que los ciudadanos tienen acerca de lo público. La TV puede constituir un instrumento al servicio de la participación política y del pluralismo en una sociedad democrática por jugar un papel destacado en el proceso político, influyendo de manera decisiva en la determinación de problemas, en la percepción y en la elaboración de las necesidades colectivas y, sobre todo, en el nivel de información y de conocimiento sobre los asuntos públicos, construyendo opinión pública.

Pero también puede desvirtuar el sentido social y la función de servicio de los medios de comunicación, por convertirse en instrumento de manipulación informativa y propagandismo partidista. Desde esa perspectiva, las empresas y los profesionales de la información televisiva tienen una gran responsabilidad. (VERDÚ, Y., 2009)

No se concibe la democracia sin las tres libertades que le son consustanciales: de expresión, de prensa y de afiliación política. Sin embargo, cuando las libertades de expresión y de prensa se combinan y se proyectan aviesamente sobre la sociedad a través de los medios audiovisuales, especialmente de la televisión, la democracia misma puede estar en peligro, sustituida por la telecracia. En la telecracia, el enorme poderío del medio televisivo puede utilizarse para

manipular la audiencia, y así alterar la percepción personal que esos individuos pudieran tener de la sociedad y de los asuntos públicos y políticos.

Esa manipulación puede hacerse por omisión (callar lo que no interesa), con hiperinformación (dar mucho más de lo necesario, para cansar al público), con partidismo (dar sólo una versión, siempre la misma), trivializando, mezclando información con opinión, tergiversando datos, programando producciones con mensajes subliminales. (U. De SEVILLA, 2010)

Definiciones de *Framing*

El propio Entman, autor de uno de los emblemáticos trabajos sobre el *framing*, que ofrece una definición más precisa del término, habla ya en 1993, de un “paradigma fracturado”, haciendo alusión a las diferentes interpretaciones que surgen al tratar el tema.

El concepto original de Entman, que indica que “cualquiera que sea su uso específico, el concepto de *framing* siempre ofrece una manera de describir el poder de un texto en la comunicación. El análisis de los *frames* ilumina la manera precisa en que la influencia sobre la conciencia humana es ejercida por el emisor (o por 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”. (ENTMAN, 1993)

En su trabajo sobre orígenes y aplicación de la “teoría del encuadre” (*framing*), M^a T. Sádaba (SÁDABA, 2001) apunta “no existe un acuerdo sobre qué es el *framing* y cómo se hace operativo en los medios”. 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 M. Vicente Mariño y P. López Rabadán (VICENTE & LÓPEZ, 2009)

Por otro lado, en ninguna parte hay una definición clara en la teoría del *framing* que muestre cómo los *frames* encajan (se presentan) y se hacen manifiestos en un texto o cómo los *frames* influyen en la forma de pensar (ENTMAN, 1993).

Estrategias de manipulación de la información

La manipulación de la información es un hecho que ha sido estudiado por muchos autores, especialmente a partir de la 2ª Guerra Mundial. Este tema ha tenido un especial auge a propósito de la comunicación política, en la que interesa llegar a la audiencia con determinados mensajes, intentando que ciertos temas adquieran una relevancia especial y con la intención de inducir en los ciudadanos determinadas acciones e instalar ciertas ideas sobre otras alternativas. La imagen informativa sigue teniendo para el receptor el valor de la certificación a pesar de que ese efecto de calco de la realidad haya demostrado ser sólo aparente. Sin embargo, a menudo, el periodismo audiovisual genera puestas en escena que interfieren en la realidad, provocando una situación nueva y fingida. En esta línea, REDONDO (2011) hace una revisión de los elementos que son frecuentemente utilizados para incorporar modificaciones e inducir interpretaciones por parte de la audiencia de los medios. Entre ellas:

- La re contextualización del acontecimiento. Modificando la narración de las circunstancias en las que se ha producido el hecho grabado para incrementar su efecto en el espectador.
- La edición interesada del material en bruto obtenido. La selección de los planos, el orden de éstos o la introducción en el montaje de elementos como puede ser un sonido ambiente falseado, pueden generar una versión más sugestiva de la realidad.
- La intervención sobre las fuentes informativas para que emitan un mensaje previamente pergeñado por el periodista.
- La dramatización o reconstrucción de un suceso empleando técnicas cinematográficas. Son escenificaciones que reproducen sólo una versión de los hechos, realizando una narración sesgada o bien introducen elementos como la cámara lenta o la música ambiente para favorecer el suspense y añadir intensidad a la escena.

La Detección e Identificación de los Frames

Uno de los principales problemas para ese efecto es primero que todo, la detección e identificación de los *frames* presentes en las comunicaciones para su posterior análisis. En los estudios en que los frames han sido estudiados cualitativamente, es muy difícil encontrar una metodología clara de detección e identificación y menos aún, algún modelo de medición. Incluso en algunos muy bien documentados trabajos, es difícil extraer los mecanismos usados para

llegar a un determinado *frame* y cómo han sido empíricamente medidos. En la práctica, la mayoría de los estudios utilizan técnicas de análisis de discurso y de la sociolingüística para identificar los *frames*.

Precisamente porque los *frames* consisten en aspectos más bien tácitos que expuestos, existen notorias dificultades para identificarlos (Maher, 2001)

Según König, (KÖNIG, 2010) una de las más reveladoras maneras en las que la identidad de los *frames* está implícitamente construida, es a través del uso de expresiones deícticas (palabras que sirven para explicar otros elementos)¹, que en algunos lenguajes sirven a los autores de la narrativa para dar consejos a seguir y de esa manera afectar o influir en la forma en que la audiencia puede interpretar la noticia

Para identificar los marcos, **el contenido informativo de las noticias es menos importante que la interpretación que pueda hacer el investigador**. Aunque esto es cierto del periodismo en general, es especialmente evidente en las noticias de televisión que está llena de metáforas, frases, y otros dispositivos simbólicos que proporcionan una forma abreviada de lo que sugiere la historia subyacente. Estos dispositivos proporcionan el puente retórico por el que a los fragmentos discretos de información se les da un contexto y relación entre ellos. (SCOTT. L. 2010)

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 (Gitlin, 1980)

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

El framing en la comunicación del Cambio Climático

Cuestionar o analizar el *framing* en la comunicación del Cambio climático importa. Es importante porque el tratamiento dominante del tema no se enfrenta a los aspectos fundamentales del problema y puede conducir a lamentables acciones u omisiones. De hecho, la actual orientación discursiva sobre el cambio climático se centra de manera desproporcionada en los reglamentos,

¹ N del T.

las políticas y los cambios de comportamiento, orientación que es improbable que sea capaz por sí sola de evaluar la influencia de los factores subyacentes que amenazan la capacidad de los individuos y las comunidades para responder a las amenazas a sus derechos sociales, humanos y ambientales. Muchas de las llamadas "soluciones" al cambio climático son respuestas parciales a los síntomas, y no tienen en cuenta las condiciones subyacentes y estructurales necesarias para resolver el problema, es decir, para crear un cambio transformacional. Cambiar el *framing* dominante sobre el cambio climático es necesario, hacia un enfoque de seguridad humana, el que plantea cuestiones de ética, de valores, de justicia y de responsabilidad. (O'BRIEN, ST.CLAIR & KRISTOFFERSEN, 2010)

Los altamente politizados problemas globales, tales como el cambio climático, complejos y frecuentemente mal estructurados, basados en inciertos resultados, son precisamente aquellos que requieren un cuidadoso análisis de los *frames* con que son trasladados a las audiencias, tanto globales como locales.

Los encuadres mediáticos

Los desarrollos recientes tanto de la *Agenda Setting* como del *Framing*, plantean que los contenidos informativos no sólo fijan la agenda pública, sino que también dictan implícitamente una forma de pensar sobre ciertos asuntos (Igartua y Humanes, 2004).

Por ello adquiere especial relevancia teórico-empírica el concepto de encuadre noticioso, aunque - cabe aclarar - constituye un término no definido con claridad (Entman, 1993) debido a que, entre otras cosas, algunos análisis toman como objeto de estudio al mensaje y otros se centran en sus efectos sobre el público.

Más allá de la discusión en torno al carácter hegemónico de los medios, el encuadre mediático o *framing* implica dos principales operaciones: énfasis o prioridad de ciertos elementos de las noticias; y simplificación y fraccionamiento de la realidad mediante la selección de un hecho con exclusión de otros, y por medio de la limitación del campo semántico (inclusión/exclusión de significados al definir un hecho, interpretarlo causalmente, evaluarlo moralmente y recomendar cómo enfrentarlo)

Según Verdú, 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.”

Como los periodistas son profesionales en el manejo de símbolos con un alto grado de auto-reflexividad, es probable que no sea una casualidad que los estudios de medios de comunicación tratan la elaboración de los *frames* como un proceso completamente consciente. De hecho, las teorías de los movimientos sociales consideran el "andamiaje conceptual", más bien como una metáfora, adentrándose en la dirección de una elaboración consciente

Existe entonces un cambio hacia una concepción activa de los *frames*, que se ha convertido en dominante en los estudios de medios de comunicación. Aunque no está realmente de acuerdo con Entman en muchas otras cosas, D'Angelo (2002)² también trata los frames como elementos que **lanzan conscientemente** señales discursivas de gran alcance. Tankard (2001) se mueve incluso más allá de la mera selección consciente de los frames, llegando a sugerir que los periodistas a veces circulan *frames* para **engañar** a su público.

Reese (2001) va más lejos en la dirección de la elaboración consciente de los *frames*, sugiriendo que la elaboración implica siempre un proceso activo.

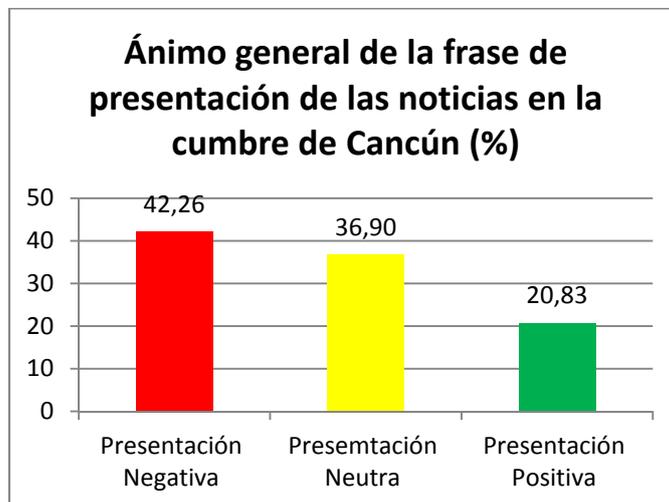
Estos tipos de encuadre de las noticias acarrearán consecuencias de enorme importancia. Según las investigaciones de P. Norris (1998) trabajando con *frames* en el campo político, determinó que el acento en “positivo” o en “negativo” de las noticias sobre los partidos políticos tiene más relevancia electoral que la simple exposición o mayor presencia de tiempos de un partido sobre otros en los medios, lo que puede dar una idea de la importancia de la transmisión positiva o negativa en lo que se refiere a las noticias sobre el Cambio Climático.

En un estudio sobre la cobertura de la cumbre de Cancún, Águila & Piñuel (2010) 29 analizando las frases de presentación de las noticias, señalan que las noticias de la televisión en España dieron un enfoque más negativo que positivo o neutro acerca de los acontecimientos acaecidos en dicha cumbre

² Citado por Köenig, Thomas. Op cit.

Fig. 1.- Ánimo de las frases de presentación de las noticias sobre la cumbre de Cancún en los canales de televisión en España.

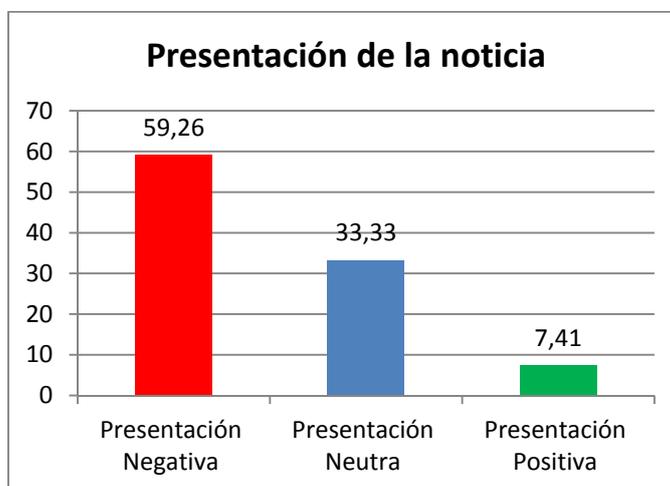
Promedio de todas las noticias a lo largo de toda la cumbre, en porcentaje



El primer día, sin embargo, el ánimo de las noticias fue notoriamente negativo, trasladando a las audiencias la idea de que en la cumbre de Cancún no se llegaría a ningún acuerdo. Evidentemente, las frases de presentación de las noticias fueron construidas siguiendo un procedimiento especulativo, basado más que nada en las expectativas acerca de lo que podría suceder.

Para ese día, los porcentajes resultaron ser los siguientes:

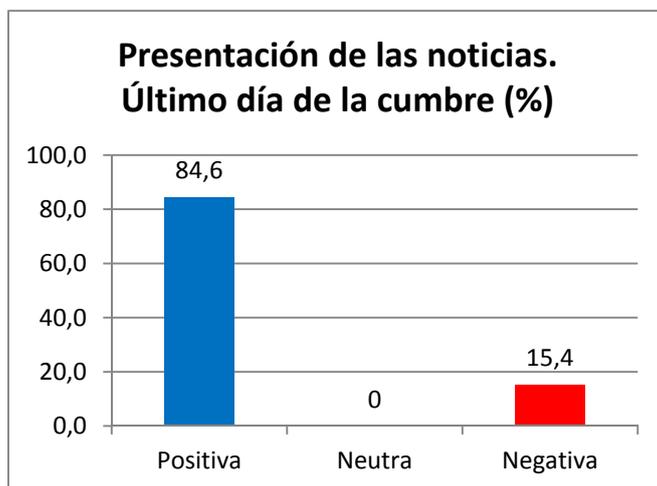
Fig. 2.- Ánimo de la frase de presentación de las noticias durante el primer día de la cumbre de Cancún. (%)



Para determinar el ánimo con que se presentó la noticia, se extrajo desde la frase de presentación las expresiones positivas, negativas o neutras con la que se caracterizaba la noticia, procediendo a clasificarlas con un índice 1, 2 ó 3, según si se consideraban negativas, neutras (indiferentes) o positivas, respectivamente. Las frases de presentación y el índice asignado a cada una de ellas, así como la proporción en que se encontraban, se presentan en una ficha Excel en el Anexo 1.

Durante el último día de la cumbre sin embargo, después de conocido el hecho de que finalmente se había producido un acuerdo, el ánimo de las noticias, representados por su frase de presentación, cambia radicalmente

Fig.3 Ánimo de la frase de presentación de las noticias durante el último día de la cumbre de Cancún. (%)



En este caso el ánimo de las frases de presentación de las noticias se polariza totalmente entre la presentación mayoritaria “positiva” (84,6%) y la minoritaria “negativa” (15,4%), sin opción para las presentaciones “neutras”

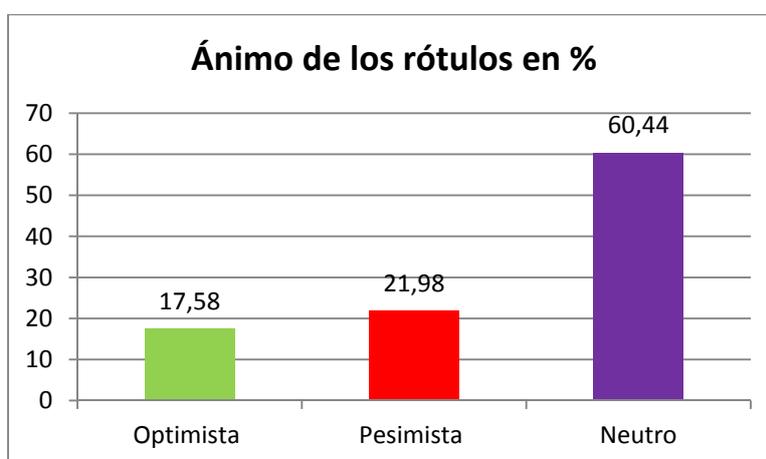
Los rótulos de las noticias

Complementariamente, los rótulos de las noticias, los que fueron registrados literalmente, se clasificaron en Optimistas, Pesimistas y Neutros. Este análisis muestra, que si bien la mayoría de los rótulos de las noticias pueden clasificarse como “neutros” (60 %), es posible identificar rótulos que transmiten un mensaje pesimista (22%), por encima de los mensajes optimistas (17, %). Según Verdú (2009) “la **rotulación editorial o de comentario pretende orientar la**

decodificación por parte del receptor”. Este hecho puede desnaturalizar el sentido de la información, intentando forzar una interpretación que no coincida con la que suministran el resto de elementos de la información, como las imágenes presentadas o la propia Voz en Off.

El ánimo de los rótulos sobrepuestos a las noticias de la cumbre de Cancún en la televisión, se presenta a continuación

Fig. 4. Ánimo de los rótulos sobrepuestos a las noticias de la cumbre de Cancún



Para poner a prueba el modelo de análisis del *framing* del tratamiento informativo por falta de equilibrio e imparcialidad, se examinaron en cada noticia algunos de los siguientes aspectos:

- Tipo de acontecimiento y fuentes por las que el hecho o tema ha llegado a noticia.
- Indicadores de relevancia: tamaño (duración en segundos y porcentaje de tiempo respecto a la duración total de la información de actualidad)
- Estructura narrativo-argumental: planteamiento del tema, causa, consecuencia, explicación y final del tema. Ausencia o presencia de contexto

Los Temas de las noticias y sus frecuencias

En el Protocolo desarrollado para el análisis de las noticias de la cumbre de Cancún se establecieron determinados Temas en los cuales es posible adscribir las noticias según su

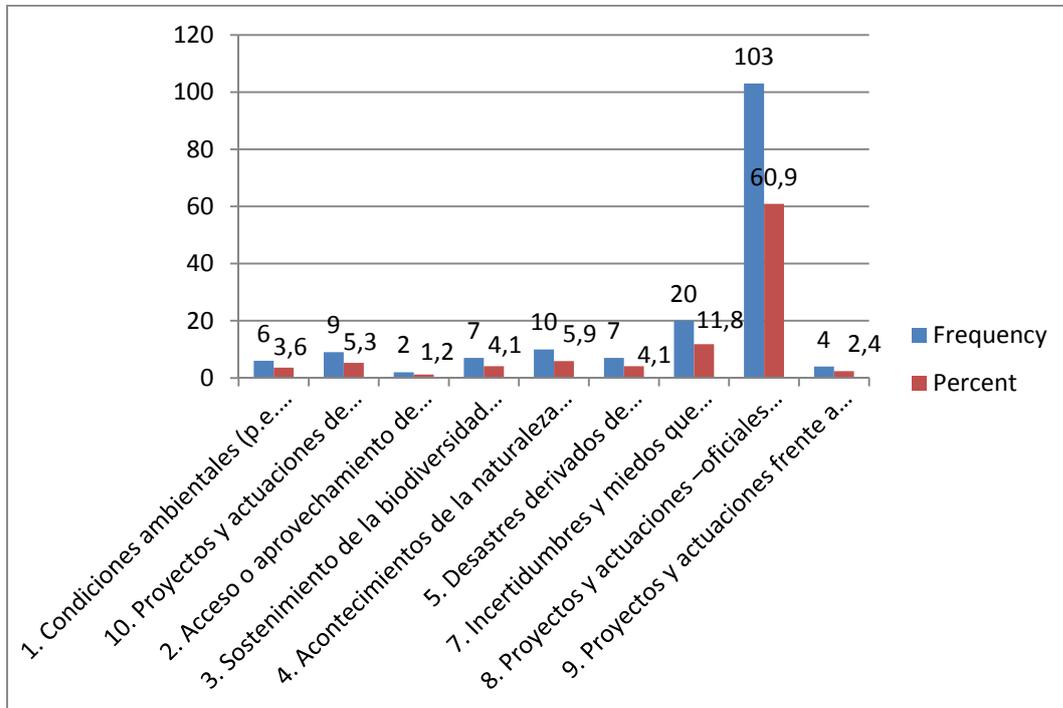
contenido. Los Temas considerados, que tienen que ver con las diferentes posibilidades que ofrecen los sistemas Social, de Comunicación y Ecológico (Entorno) definidos por PIÑUEL Y LOZANO (2006) son los siguientes:

1. Condiciones ambientales tales como la temperatura, calidad del aire, de la luz, etc.
2. Acceso o aprovechamiento de recursos naturales como el agua, los alimentos, las fuentes energéticas, etc.
3. Sostenimiento de la biodiversidad en cualquiera de sus manifestaciones: equilibrio ecológico de la reproducción de especies, pandemias y morbilidad, etc.
4. Acontecimientos de la naturaleza con efectos catastróficos, como en el caso de terremotos, inundaciones, sequías, huracanes, etc.
5. Desastres derivados de intervenciones humanas sobre el territorio como la sobreexplotación de recursos naturales, la contaminación, las agresiones a los ecosistemas, la deforestación, la desertización, etc.
6. Desastres derivados de movimientos y confrontaciones sociales como los flujos migratorios, las guerras y los desplazados, las devastaciones, etc.
7. Incertidumbres y miedos que dificultan el desarrollo de proyectos de futuro destinados a mitigar los cambios de los entornos naturales, como es el caso de las controversias climáticas, ecológicas, etc.
8. Proyectos y actuaciones –oficiales o espontáneas- frente a riesgos ambientales: proyectos de energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, reducción de las emisiones de gases GEI, etc.
9. Proyectos y actuaciones frente a los riesgos derivados de los conflictos y las confrontaciones sociales tales como movimientos pacifistas, actuaciones que promuevan la de solidaridad, etc.
10. Proyectos y actuaciones de educación medioambiental tales como la educación para el consumo responsable, o para el ahorro energético, gestión de los residuos, etc.

Como es lógico, los temas de las noticias estuvieron en su mayoría (60.9%) relacionados con “Proyectos y Actuaciones oficiales o espontáneas frente a riesgos ambientales” (Tema 8). Sin embargo, en 2º lugar aparece como tema principal de las noticias, el ítem 7, “Incertidumbres y miedos que dificultan proyectos de futuro sobre previsiones y cambios naturales” con un inquietante 11,8 %, que representa más del doble de las frecuencias con que aparecen los

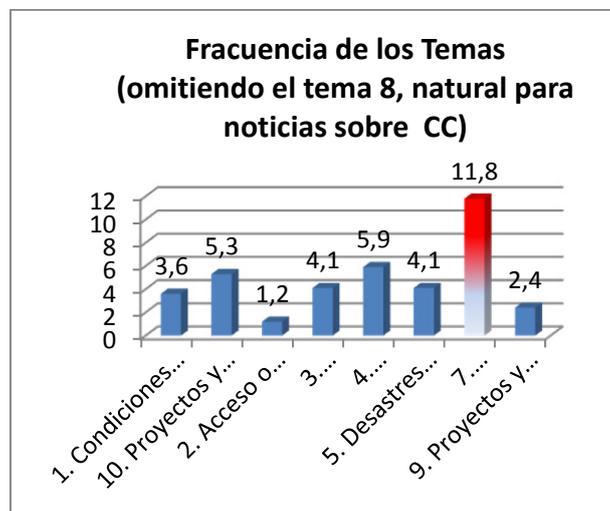
restantes temas. Esto implica que ya en la propia noticia, se hace énfasis en los miedos e incertidumbres que dificultan los proyectos de futuro sobre el Cambio Climático.

Fig. xx. Frecuencia de los Temas, en porcentaje y número de casos



En el siguiente gráfico, aparecen las frecuencias de los Temas de las noticias, pero esta vez omitiendo el tema natural de las noticias, para mejor relacionar el resto de los temas entre sí.

Fig 5. Frecuencia de los Temas de las noticias, omitiendo el Tema 8, natural para noticias sobre Cambio Climático en la cumbre de Cancún



Cuando se realiza el mismo análisis sobre los Temas de las noticias, pero esta vez referido a la Duración de las Noticias (lo que da una idea de la relevancia), ocurre lo siguiente:

Fig. 5. Temas de Off según la según la duración de las noticias

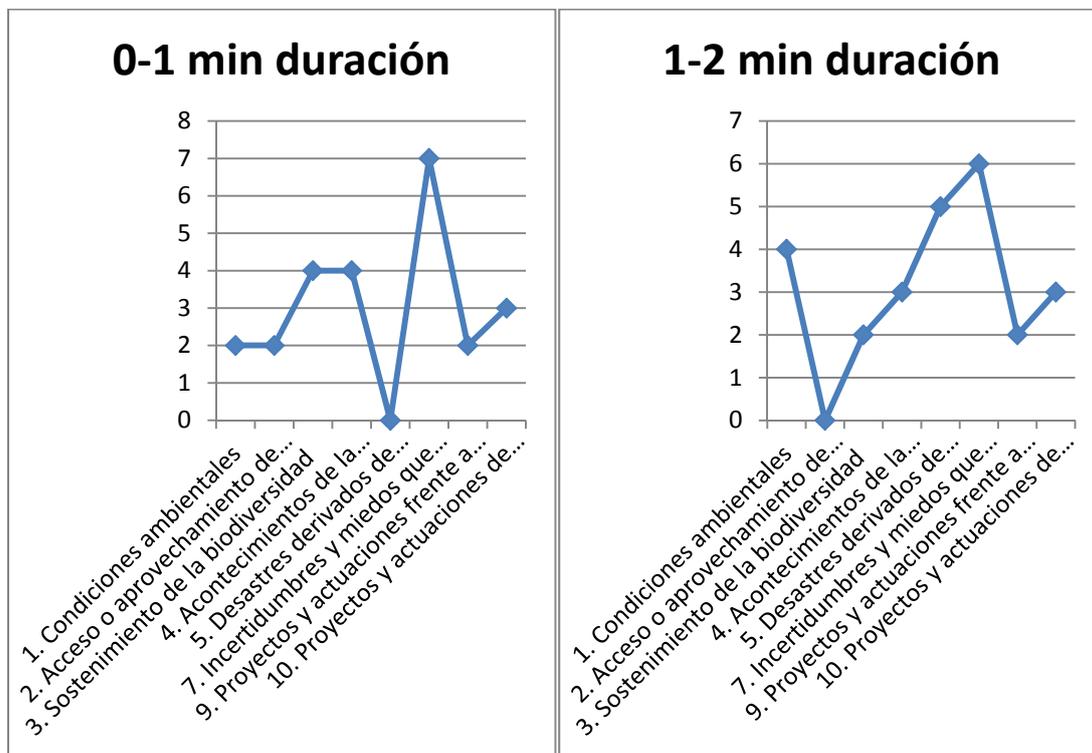
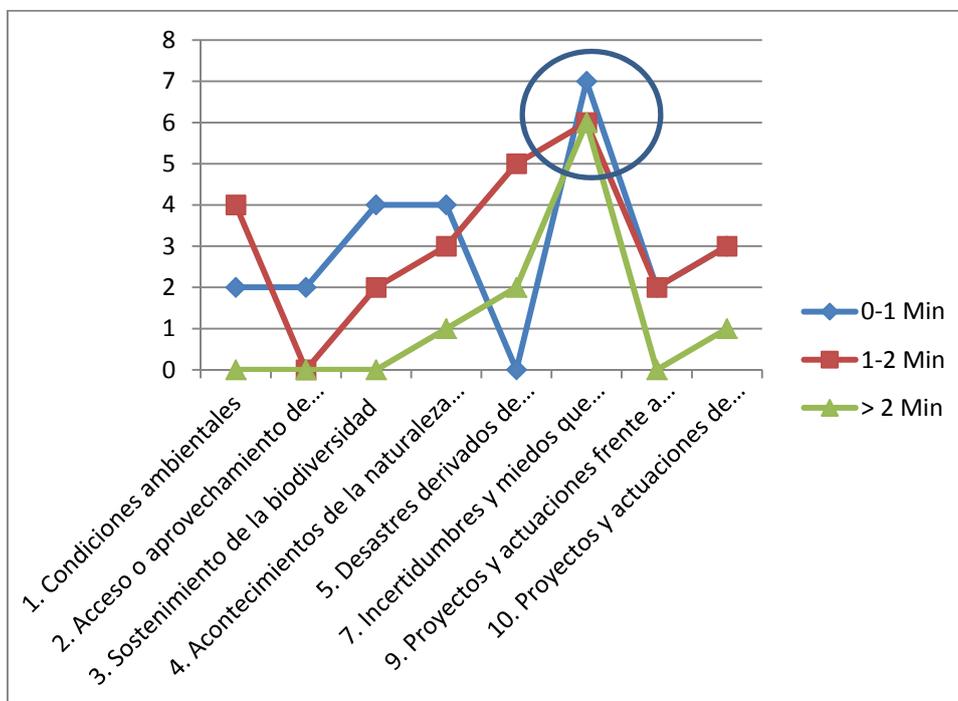


Fig. 6. Tema de las noticias según la duración, omitiendo el Tema 8, natural para las noticias de la cumbre de Cancún del Cambio Climático



Para las tres modalidades de duración de las noticias, el análisis muestra que al contrario de lo que ocurre con los otros Temas, en los cuales existe una mayor dispersión en la frecuencia según la duración, el tema N°7, “Incertidumbres y miedos que dificultan proyectos de futuro” es el tema más frecuente y es posible colegir que es un tema que viene implícito en las noticias.

El *framing* en las noticias

Tal como lo plantean varios autores (KÖNIG, 2004, TANKARD, 2001), no siempre es fácil de reconocer cuando alguna noticia contiene un *frame*. Las formas más comunes en las que el *frame* se manifiesta en las noticias son a través de la selección de palabras, omisiones, la limitación de debate, la elaboración de la historia, en la selección y utilización de las fuentes.

Algunos de los elementos que se han citado en la literatura para descubrir e identificar el sesgo *en las noticias* puede contribuir a una aproximación más exacta a la forma de introducir un *frame* en una noticia.

Según VÁSQUEZ (2007), por definición, sesgo es torcer o alinear oblicuamente, desviando algo de su dirección original. Específicamente se aplica en periodismo para señalar la distorsión en las noticias. Los elementos a través de los cuales se puede introducir un sesgo en una noticia, pueden resumirse de la siguiente manera:

1. Sesgo por selección u omisión. Dentro de una historia dada, algunos detalles son ignorados y otros son matizados para dar a los lectores una opinión diferente sobre los eventos
2. Sesgo a través de la ubicación. Los lectores de diarios juzgan las historias de primera plana como más significativas que aquellas ubicadas al final. La ubicación de una historia, entonces, influye en lo que el espectador piensa sobre su importancia. En televisión, las noticias que se ubican en el comienzo del noticiario, generalmente son las que el medio da mayor importancia, según su criterio.
3. Sesgos por medio de imágenes y ángulos de cámara. Un medio puede elegir cualquier clase de imagen para influir la opinión de acuerdo a su particular línea editorial.
4. Sesgos a través del uso de nombres y títulos. Una misma persona puede ser descrita como «terrorista» o como un «luchador por la libertad», todo depende del sesgo editorial
5. Sesgo a través de estadísticas. Para hacer que una marcha, un mitin o un plantón parezca más importante, los números pueden ser inflados. En estos casos vemos reflejado el sesgo editorial desde el mismo encabezado. El número de participantes variará enormemente según la orientación política del medio que informa.
6. Sesgo por control de fuentes. Para detectar sesgos, siempre es importante considerar «de dónde viene» la noticia. ¿Es la información suministrada por un periodista, un testigo, un policía, un delincuente, por funcionarios elegidos, por miembros expulsados o simples resentidos? Cada uno puede tener un sesgo particular.

Por su parte, REIG (2009) hace notar que “los mensajes están determinados por las estructuras de poder y por los intereses mercantiles de los entes que los proyectan.”

La información en situaciones de crisis

Una crisis es siempre una oportunidad estratégica para cualquier organización. Así, una cadena de televisión se enfrenta ante el reto de tomar una de las diversas rutas periodísticas que se abren diariamente.

Según VICENTE, M., “las crisis producen un evidente efecto de aceleración en las rutinas productivas de los medios. Consecuentemente, no es posible sostener que la irrupción de un episodio crítico, por intenso que sea, derive en una modificación sustancial de las prácticas profesionales. Pero sí que podemos afirmar que, “ante cualquier situación de desestabilización crítica o catastrófica, los hábitos periodísticos experimentan una notable dinamización: rasgos definitorios de la información actual (inmediatez, disponibilidad de material audiovisual...) aumentan su relevancia cuando el hecho sobre el que se informa es una crisis.”

Dado que el concepto de crisis está siempre ligado a las noticias sobre el Cambio Climático, esta dinamización de los hábitos periodísticos está frecuentemente presente en las noticias relacionadas, con el objeto de aumentar su relevancia y espectacularidad.

CONCLUSIONES

- El Framing está presente en todas las expresiones informativas y noticiosas en los medios de comunicación
- Su identificación y medición es compleja y difícil, especialmente por su característica de estar implícitos o latentes en el cuerpo de las noticias. Tanto los métodos cuantitativos como los cualitativos de detección e identificación de los frames han mostrado no ser suficientemente confiables para tal efecto y esta función no puede dissociarse de la intuición y la capacidad interpretativa del investigador.
- Los frames pueden estar presentes en las noticias tanto como resultado del trabajo periodístico rutinario, como con la intención de influir en la audiencia, orientando una determinada percepción, interpretación y resultado ideológico
- Para el caso del Cambio Climático, dada la profusión de elementos que intentan desvirtuar las acciones de mitigación, a través de la influencia de poderosas fuerzas tanto económicas como ideológicas que pueden afectar seriamente las decisiones que gobiernos, científicos y ciudadanos pueden y deben tomar, es necesario ser cuidadosos en los análisis de la información producida y difundida sobre el tema.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILA, J.C. & PIÑUEL, J.L., (2011) "Difficulties in Communicating Climate Change. History, controversies and challenges". Presentado en From Theory to Practice: How to Assess, Measure and Apply Impartiality in News and Current Affairs. Universidad Jönköping, Suecia, Nov.

ÁGUILA, J.C. & PIÑUEL, J.L. (2010). Coverage of Cancun summit of climate change in Spanish Television. Presentado en Mediating Environmental Change: Exploring The Way Forward, Bournemouth University <http://www.bournemouth.ac.uk/environmental-change/category/podcast/>

Citado por Köenig, Thomas. Op cit.

COMEST, (2010). The ethical implications of Global Climate Change. UNESCO – World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001881/188198e.pdf>

ENTMAN, R. (1993) "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm" Journal of Communication 43 (4), pp. 51-58

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.

<http://ocwus.us.es/periodismo/produccion-periodistica/asi/pp/apartados/apartado14-1.htm>
Universidad de Sevilla

HUMANES, M.L. e IGARTUA, J.J. (2004) "El encuadre noticioso de la realidad: reflexiones teórico-metodológicas sobre el concepto de framing" Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació. Vol. II, (201-218) Universitat de València.

IYENGAR, Shanto (1994). Is anyone responsible? How the Media Frames Political Issues. American Politics and Political Economy Series. Edited by Benjamin I. Page. University of Chicago Press Ltd., London

KÖENIG, Thomas. Identification and measurement of frames. <http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/frameanalysis/measurement.html/html>

KÖNIG, Thomas. (2010) Frame Analysis : A Primer http://www.restore.ac.uk/lboro/resources/links/frames_primer.php

MAHER, T. Michael, 2001 Op.cit.

MAHER, T. Michael. 2001. Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting. In Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World, Ed. Stephen D Reese, Oscar H Gandy, and August E Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

MDCS (2010). Memoria Técnica. "El discurso hegemónico de los Media sobre el "Cambio Climático" (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes". <http://www.ucm.es/info/mdcs/Memoria.Proyecto.CSO2010.16936.pdf>

NORRIS, P. (1998) "Does Balance Matter? Experiments in TV News" en <http://www.ksg.harvard.edu/people/pnorris/acrobat/balance.pdf>

O'BRIEN, K., ST.CLAIRE, A.L. & KRISTOFFERSEN, B., (2010) "The framing of climate change: why it matters <http://www.cambridge.org/asia/catalogue/catalogue.asp?isbn=9780521197663&ss=exc>

PIÑUEL, J.L. & LOZANO (2006). "Ensayo General sobre la Comunicación". Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona

REDONDO GARCÍA, M. (2011) Información televisiva y escenificación. La recreación ficcionada en el discurso audiovisual sensacionalista. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/2011_propuestas.html#007

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 2009, 15 385-407 ISSN: 1134-1629

RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel y MENA MONTES, Noemí (2008): "Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos". Revista Latina de Comunicación Social, 63. Páginas 341 a 347. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23.08.2011 http://www.revistalatinacs.org/08/28_46_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html

SADABA, Mª T., (2001) "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación". Comunicación y Sociedad, Vol. XIV, Nº 2, pp. 143-175

SORRIBAS, P.M., (2011) Acción Política y Frame Análisis: Convergencias Y Divergencias Entre Media Frame Y Marcos De Acción Colectiva. Perspectivas De La Comunicación • Vol. 4, Nº 1, 2011 • ISSN 0718-4867 Universidad De La Frontera • Temuco • Chile

TANKARD, J. W. (2001) The empirical approach to the study of Media Framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

TESO, G & ÁGUILA, J.C. (2011) Diseño metodológico para el análisis de la información televisiva en relación al riesgo, incertidumbre y conflicto del cambio climático en los programas informativos diarios en España. http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/2011_propuestas.html#007

VÁZQUEZ C. A. (2007) El Sesgo Periodístico. <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=5019>

VERDÚ, C., 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. Servei de Publicacions Universitat de València.

VERDÚ, C., YOLANDA (2009) Op.cit

VERDÚ, C., YOLANDA (2009). Op.Cit.

VICENTE M., Miguel (2010) Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios televisivos españoles durante la crisis del Prestige. Athenea Digital - núm. 19: 249-257 (noviembre) -TESISTECA-

VICENTE, M. & LÓPEZ, P. (2009) "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España" ZER, Vol. 14 – Núm. 26 pp. 13-34