

# EL *FRAMING* VISTO A TRAVÉS DE LA LINGÜÍSTICA COGNITIVA \*

DAVID BAQUERO PÉREZ\*\*

## RESUMEN

Los estudios de los medios de comunicación, desde la perspectiva de la *mass communication research*, han hecho hincapié en las formas en las que estos crean, mantienen y transforman la opinión pública. Es el caso de la noción de *framing* (enmarcar), que ha sido de las más estudiadas en el campo de la Comunicación debido a su utilidad teórica para explicar la relación de los medios con la forma como las personas perciben y juzgan su realidad. Sin embargo, este concepto, estudiado de manera aislada, parece limitado. El propósito del texto es ampliar la idea de *framing* sumándole otras que la complementan, como el *efecto framing* y el *framing lingüístico cognitivo*, además de proponer algunos ejemplos.

## PALABRAS CLAVE

*Framing*, efecto *framing*, lingüística cognitiva, opinión pública.

## CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Baquero, D. (2016). El *framing* visto a través de la lingüística cognitiva. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 9-19.

---

\* Este ensayo surge del análisis y la comparación de conceptos utilizados en Comunicación para conocer la generación de opinión pública.

\*\* Diploma de Estudios Avanzados (DEA), Universidad de Salamanca (España), doctorado en Procesos Políticos Contemporáneos, 2005. Profesor de Marketing Político, Universidad Eafit y Universidad de Antioquia

El *framing* —o “encuadre” en español— consiste en un sutil proceso de selección, que realizan los medios de comunicación, sobre ciertos aspectos de un tema que son presentados como más importantes y que, por tanto, enfatizan causas particulares de los fenómenos sociales (Iyengar, 1991, p. 11). Dicho de otra manera, el *framing* es la capacidad que tienen los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que presentan la información (Iyengar & Kinder, 1987; Iyengar, 1991).

A través del *framing* se da una mirada positiva o negativa, moral o inmoral, o algunas recomendaciones de cómo debe ser tratado un tema determinado. Se podría decir que los marcos son, a grandes rasgos, valoraciones que

- Diagnostican las causas.
- Determinan su agente causal, así como costos y beneficios.
- Identifican las fuerzas que crean el problema.
- Realizan juicios morales.
- Sugieren “remedios”.
- Ofrecen y justifican tratamientos para el problema.
- Predicen sus efectos probables.

Por otro lado, está el *efecto framing*, el cual se refiere a que las explicaciones que la opinión pública construye acerca de cualquier acontecimiento varían según la perspectiva del marco que los medios usan para encuadrarlo (D’Adamo, García & Freidemberg, 2007). Con relación a la comunicación de masas se ha encontrado que el efecto *framing* se produce mediante la correspondencia que se establece entre el encuadre —o narrativa de explicación causal— que los medios realizan de las historias que presentan y el encuadre que las audiencias efectúan de esos mismos acontecimientos (Iyengar, 1994; McLeod, Kosicki & McLeod, 1996).

#### RELACIÓN ENTRE EL *FRAMING* Y EL EFECTO *FRAMING*

La perspectiva de la *mass communication research* parece indicar una relación directa y unívoca entre estos dos conceptos, pero no debería ser así. El vínculo no es necesariamente causal, ya que una cosa es la información que los medios intentan enmarcar, y otra la manera en la que lo hacen y la forma como las audiencias deconstruyen ese mensaje:

Los grados de simetría —esto es, los grados de “comprensión” o “incomprensión” en el intercambio comunicativo— dependen de los

grados de simetría/asimetría (relaciones de equivalencia) establecidos entre las posiciones de “personificaciones”, codificador-productor y decodificador-receptor. Pero esto a su vez depende de los grados de identidad - no identidad entre los códigos que perfecta o imperfectamente transmiten, interrumpen o sistemáticamente distorsionan lo que tiene que ser transmitido. La ausencia de ajuste entre los códigos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales de relación y posición entre los emisores radiales y las audiencias, pero también tiene algo que ver con la asimetría entre los códigos de la “fuente” y el “receptor” en el momento de transformación dentro y fuera de la forma discursiva. Lo que se llama “distorsiones” o “malentendidos” surge precisamente por la falta de equivalencia entre dos lados del intercambio comunicativo. (Hall, 1980, p. 132)

La postura de la *mas communication research* identifica el *framing* como proceso y el efecto *framing* como resultado, pero la relación entre estos conceptos es mucho más compleja: “Estamos completamente advertidos de que esta re-entrada en las prácticas de recepción de audiencia y “uso” no puede ser entendida en términos simples de conductismo” (Hall, 1980, p. 129).

Una relación directa y causal entre el *framing* y el efecto *framing*, como la sugiere el tratamiento de la *mass communication reserch*, implica que los medios codifican el mensaje (en este caso el enmarcado) y que los receptores lo decodifican exactamente como el emisor quiere; es decir, no se pierde nada en el camino, no hay distorsiones o malentendidos (Hall, 1980).

Bajo esta perspectiva, la opinión pública sería un concepto límite en el que bastaría con establecer el mensaje y su codificación para entender el resultado. Esta idea de los “efectos” no es más que una simplificación. El *framing* existe en la intención del emisor de ahogar toda resistencia, influenciar e imponer, pero no permite entender los actos del receptor, que dispone de capacidades de huida y contradicción en el efecto *framing* que se desencadena.

Al respecto D’Adamo, García y Freidemberg (2007) señalan que a partir de los años cincuenta se pasa de un modelo lineal estímulo-respuesta (E-R) a un modelo en el que aparecen variables que intervienen en la recepción, conocido como el modelo E-O-R (estímulo-organismo-respuesta).

Se pasó entonces del esquema lineal tipo E-R —modelo comunicativo conductista que caracterizaba a las teoría hipodérmica o de los efectos directos e ilimitados y que esperaba una alta correspondencia entre el mensaje transmitido y la reacción de la audiencia al partir del presupuesto de que los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos

(McQuail & Windhal, 1984)— a otro modelo en donde se identifica la presencia de variables intervinientes (E-O-R). (D'Adamo, García & Freidemberg, 2007, p. 42)

Las variables que intervienen en el nuevo modelo pueden ser las actitudes<sup>1</sup>, los prejuicios, las creencias y las predisposiciones anteriores del individuo hacia los objetos tratados en los mensajes, que influyen en la decodificación que las personas hacen de esas comunicaciones. A eso habría que sumarle la influencia de los entornos donde los individuos comparten las cosmovisiones, ya que de allí provienen las actitudes y pasan a las personas; además, quienes reciben los mensajes ya no deberían ser vistos como el final del camino, sino como potenciales re-emisores (las redes sociales son la prueba de esa faceta receptor-emisor —R-E— que tienen hoy las audiencias).

De Fleur y Ball-Rokeach (1989) suman a estas variables unas de tipo cognitivo como atención selectiva, exposición selectiva, percepción selectiva, memoria selectiva y acción selectiva, que se consideran motores de una comunicación gratificante; es decir, las personas tienden a exponerse solo a aquella información que resulta consistente con sus creencias y puntos de vista, y tienden a rechazar lo que no entra en sus marcos.

Así, una comunicación del tipo R-E pasa por alto gran parte de la complejidad de la psiquis humana:

La neurociencia nos dice que cada uno de nuestros conceptos —los conceptos que estructuran nuestro modo de pensar a largo plazo— están incrustados en las sinapsis de nuestro cerebro. Los conceptos no son cosas que pueden cambiarse simplemente porque alguien nos cuente un hecho. Los hechos se nos pueden mostrar, pero, para que nosotros podamos darles sentido, tienen que encajar con lo que está ya en las sinapsis del cerebro. De lo contrario, los hechos entran y salen inmediatamente. (Lakoff, 2002, p. 16)

Este modelo neurocientífico sugiere que los seres humanos no usamos la racionalidad como norma general a la hora de actuar. El *modelo de elaboración probable* de Petty y Cacciopo (1981) propone una teoría sobre cuándo y por qué usamos la racionalidad. Los autores plantean dos “rutas”: la primera, conocida como *ruta central*, en la que la persona hace un esfuerzo cognitivo, que se basa en sus experiencias anteriores y su educación, para desentrañar

1 Tendencia psicológica preexistente sobre algo.

los méritos centrales que tiene el mensaje. Esta ruta es altamente racional, ya que el receptor atiende a los mensajes, los comprende y los evalúa, integrando la información de manera coherente y razonada. La segunda es llamada *ruta periférica*, que estaría conformada por las variables de tipo cognitivo (ya expuestas anteriormente) y por actitudes, prejuicios, creencias y otro tipo de premisas inconscientes.

La ruta central propuesta por estos investigadores es la menos utilizada, ya que la racionalidad conforma una fracción muy pequeña de lo que se piensa y se hace a diario. Esta es una realidad que el *Marketing* estudia a fondo, pues el consumo es una faceta que no se escapa a la regla general.

Por tanto, parece pertinente completar el vacío conceptual que existe entre el *framing* y el efecto *framing*, en el sentido de que sus efectos están muy lejos de ser directos. Este vacío puede llenarse desde la perspectiva lingüística cognitiva, que aporta conceptos que amplían el entendimiento de cómo se desenvuelve esta relación.

#### DIFERENCIA ENTRE EL FRAMING Y EL FRAMING LINGÜÍSTICO COGNITIVO<sup>2</sup>

Cuando se habla de *framing*, en sentido lingüístico cognitivo, se hace referencia a estructuras mentales que determinan cómo vemos el mundo; esto incluye los valores, las formas de actuar, las metas, etc. El individuo no es consciente de los marcos como tales, pero obra de acuerdo con ellos<sup>3</sup>. Los marcos son también heurístico-cognitivos, ofrecen procesos mentales aplicables al descubrimiento y al orden. Pero, una vez establecidos, estos sistemas inconscientes, formados por conceptos, son transversales a las diferentes facetas del quehacer del individuo.

El *framing*, es decir, la capacidad de los medios de comunicación de provocar diferentes conclusiones en la audiencia, según la manera en que le presentan la información (Iyengar & Kinder, 1987; Iyengar, 1991), evidencia intencionalidad y unilateralidad por parte de los medios en la búsqueda de la solidificación de una opinión determinada<sup>4</sup>.

2 La lingüística cognitiva estudia cómo se conceptualiza la vida diaria y cómo se piensa y habla de ella (Lakoff, 2002).

3 Los científicos cognitivos han dado a esta característica de los marcos el nombre de “inconsciente cognitivo”.

4 No se está hablando aquí de manipulación en estricto sentido, ya que las audiencias pueden procesar la información como los medios pretenden o no; además, se está suponiendo que existen varios medios

Así visto, el encuadre es un elemento más discursivo-racional en el que los medios, como partes de un entramado social, tienen intereses de carácter ideológico, económico y partidista para crear una forma de ver y analizar la realidad.

Lo interesante es que este concepto, concebido de manera aislada, describe la carpintería de la codificación, qué va con qué y qué se pretende, pero no añade al efecto *framing* ningún elemento de decodificación, mientras que el *framing*, entendido desde la perspectiva lingüística cognitiva, explica el proceso de formación del efecto *framing* al ofrecer elementos de decodificación de la información.

#### *FRAMING* LINGÜÍSTICO COGNITIVO Y SU RELACIÓN CON EL EFECTO *FRAMING*

La lingüística cognitiva tiene como objeto de estudio los marcos que conforman el efecto *framing*. Según Hall (1980, p. 4), la relación entre estos dos conceptos se genera cuando, antes de que el mensaje pueda tener un efecto en la audiencia, satisfacer una necesidad o ser puesto en práctica, debe primero ser apropiado como “discurso significativo y estar significativamente codificado”.

Cuando se quiere imponer un nuevo marco, es necesario crearlo desde la lingüística cognitiva, hacer un *framing* (entendido en los términos de la *mass communication research*) en los medios que coincida con el marco elegido. Si todo sale bien, el efecto *framing* será el previsto y la decodificación será correcta en términos de la codificación.

Un ejemplo de enmarcado (lingüístico cognitivo en este caso) lo ofrece Lakoff (2007) cuando analiza una conceptualización metafórica<sup>5</sup>. Para él la moral es vista en términos de transacciones financieras: si me haces un favor, “te debo una” o “estoy en deuda contigo”. Esto significa que un marco forjado en un aspecto de la vida ayuda a dar significado y orden a otra faceta del individuo. Se impone una lógica de retribución en la que la justicia se da cuando la deuda del individuo es igual a cero. “Pagamos” una pena, los delincuentes tienen una “deuda con la sociedad”, el preso “acreditó buen comportamiento”.

---

de comunicación y que los receptores pueden hacerse una idea propia de la realidad, sin suscribirse a la visión de un medio en particular.

5 “Una forma convencional de conceptualizar un dominio de experiencia en términos de otro, a menudo inconsciente” (Lakoff, 2007, p. 4).

Hay que aclarar que no todos los marcos proceden de metáforas. Un ejemplo puede ser la idea de que “el cliente siempre tiene la razón”<sup>6</sup>, que implica una estructura mental, una lógica llena de significados y consecuencias (pero no proviene de un dominio de experiencia puesto en otro contexto): la razón es de quien paga; es decir, la razón está supeditada al pago. Puesto de otra manera, quien no paga no puede tener la razón. Este marco implica una irracionalidad en términos de lógica formal (pero no carece de lógica interna) que es aceptada como cierta, implica que la razón está del lado del pagador, que la verdad es una mercancía y que el hecho de ser cliente da derecho a tener la razón. Como puede verse, la idea es utilitarista y está basada en la economía de mercado.

Un ejemplo de cómo un marco nuevo permite moldear una nueva lógica dentro de una institución puede encontrarse en la misma universidad: si el estudiante es un cliente que paga por un servicio y “el cliente siempre tiene la razón”, cambia la lógica de la relación que se conocía entre la institución y el alumnado, ya que queda de lado la idea de universidad como servicio público dedicado a la difusión del conocimiento, a la discusión de los asuntos sociales y a la preparación de las nuevas generaciones. Una vez se establece este cambio de marco (porque los marcos son susceptibles de ser redefinidos), los estudiantes exigen una educación “personalizada”, horarios flexibles, clases divertidas, negociar las notas, etc. El profesor, en este orden de ideas, debe agradar y fidelizar a los estudiantes. El marco implica una universidad “a la carta”, porque la estructura mental que entraña esta frase así lo impone.

EL FRAMING Y EL EFECTO FRAMING  
EN EL CASO DE LA “IDEOLOGÍA DE GÉNERO”

Desde hace algún tiempo se viene presentando un debate nacional a causa de la revisión de los manuales de convivencia en los colegios, ordenada por la Corte Constitucional, a partir del fallo de la tutela interpuesta por Alba Reyes, madre de Sergio Urrego, después de que su hijo se quitara la vida por ser víctima de discriminación sexual en el colegio Gimnasio Castillo Campestre de Bogotá<sup>7</sup>. En la parte resolutoria de dicha sentencia, numeral cuatro, se ordena una “revisión extensiva e integral de todos los manuales de convivencia en el

6 Esta frase parece tener su origen en las reglas que rigen Stew Leonard’s, una pequeña cadena de supermercados situada en Connecticut.

7 Sentencia T-478 de 2015 de la Corte Constitucional de Colombia.

país para determinar que los mismos sean respetuosos de la orientación sexual y la identidad de género (...).”

El Ministerio de Educación, en respuesta a esta orden de la Corte, planteó treinta y ocho preguntas, divididas en cinco ejes, que se proponen a las instituciones para la revisión y ajuste de los manuales de convivencia escolar. Para esto recomendó convocar un comité de manera extraordinaria y responder los interrogantes teniendo en cuenta el actual manual de cada colegio. El Ministerio dejó claro que los colegios tienen autonomía para redactar los manuales de convivencia. Hasta aquí el contexto del debate.

No se entrará aquí a valorar el debate en sí mismo, lo que interesa es el marco que los grupos conservadores están utilizando para designar los estudios sobre la formación del género en los niños: “la ideología de género”.

Bajo este marco se meten en el mismo saco todas las investigaciones psicológicas, médicas, sociológicas, etc., que han establecido las diferencias entre género, sexo y orientación sexual. Como ya se ha dicho, los marcos entrañan valoraciones y lógicas internas que las personas pueden usar para dar sentido a diferentes facetas de la vida. Estas conceptualizaciones no son neutras en términos valorativos. En este caso, el marco “ideología de género” intenta decir que no hay tal cosa como los Estudios de Género; es decir, que no hay saber científico ni verdad en ellos<sup>8</sup>, que son una construcción con segundas intenciones y que, a lo sumo, se trata de una propuesta tan válida como la visión que el catolicismo (en este caso) propone.

Esta lógica es también utilizada en el debate sobre si en las escuelas de ciertos estados de los Estados Unidos se debe enseñar el creacionismo o la teoría de la evolución de Darwin (García-Alandete & Pérez, 2012):

(...) a la luz de los actuales conocimientos científicos tesis de diversas posturas creacionistas –Creacionismo de la Tierra Reciente, Creacionismo de la Tierra Plana, Geocentrismo, Creacionismo de la Tierra Antigua, Diseño Inteligente, entre otros–, y que desde el que se ha tratado incluso de conseguir la prohibición de la Teoría de la Evolución en las escuelas de algunos estados –especialmente el conocido como “cinturón bíblico”, integrado sobre todo por evangelistas y protestantes: Oklahoma, Tennessee, Indiana, Texas, Arkansas, Georgia, Alabama– o, cuando menos,

8 La etimología de la palabra “ideología” puede ayudar: está compuesta de la palabra griega *ἰδεα* *ας* ἢ ‘aspecto, apariencia, forma, forma instintiva’ y la palabra *λόγος* *ου* *ό*, que significa ‘palabras, razón, pensamiento’. La ideología podría ser entendida como una “apariencia de razón”.

de que se ofrezca un trato académico igual al creacionismo que a la teoría de la evolución. Afortunadamente, la misma ley ha impedido tal despropósito (sic). (p. 361)

La lógica de estos grupos religiosos es que la teoría de la evolución es solo una hipótesis, que se encuentra al mismo nivel o a un nivel inferior de la creacionista (y su más moderna versión, “el diseño inteligente”) y, por tanto, los colegios pueden enseñar una u otra. Los grupos religiosos intentan relativizar los términos, de manera que dé igual una teoría sustentada por cientos de experimentos y observaciones que el Génesis, capítulos 1-11<sup>9</sup>. Este lenguaje “orwelliano”, como lo denomina Lakoff (2007), es muy utilizado por los grupos conservadores y consiste en decir lo contrario de lo que piensan, cuando decir lo que se piensa es inconveniente o políticamente incorrecto.

También se puede resaltar el hecho de que se refieran al “género” y no al sexo —no dicen “ideología de sexo”—, ya que el primero es más fácil de relativizar al ser el conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres. La Organización Mundial de la Salud (OMS), por su parte, se refiere al género como

Los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos.

A su vez, esas desigualdades pueden crear inequidades entre los hombres y las mujeres con respecto tanto a su estado de salud como a su acceso a la atención sanitaria (Organización Mundial de la Salud, 2016).

En otras palabras: lo que los grupos conservadores pretenden es establecer un nuevo marco que consiste en decir: “Si los progresistas tienen una propuesta, nosotros tenemos otra”. ¿Cuál es mejor? ¿Por qué se debería suscribir una nueva forma de ver los roles de hombres y mujeres? Lo que pasan deliberadamente por alto es que el género no es una decisión social desprovista de implicaciones en la perpetuación de las discriminaciones.

Pero el *framing* usado en el caso de la “ideología de género” no se agota ahí, sino que busca deslegitimar cualquier intento por ampliar el concepto de género,

9 Es más, el “diseño inteligente” es un marco en sí mismo, que valdría la pena analizar por separado. ¿Quién podría estar en contra de un diseño “inteligente”?

bajo la premisa de que es solo palabrería o una especie de conspiración para romper el *statu quo*. La palabra “ideología” no fue elegida al azar, entraña la idea de un cuerpo de personas que crean un pensamiento con unas intenciones. El marco implica que la ideología no se plasma en la naturaleza, sino que es una construcción en tanto que “la familia es una institución natural compuesta por hombre y mujer, esa institución como tal es el ámbito por naturaleza propio donde los niños deberían poder crecer y ser amados”<sup>10</sup>. Conclusión: lo que se intenta es subvertir un orden natural por una ideología; en el mejor de los casos, cambiar una verdad por una hipótesis.

Todo lo anterior se dice en tres palabras, “ideología de género”, y una vez este marco supera el “inconsciente cognitivo” se impone no solo como la forma de designar los estudios, sino la manera de valorarlos. Aquí el efecto *framing* se corresponde con el *framing*. Los grupos conservadores han logrado enmarcar el asunto desde el punto de vista lingüístico cognitivo y, por tanto, el resultado es el esperado, y cualquier idea que intente cambiar esto será rechazada porque entra en disonancia con la forma de pensar que impone el marco. Los conservadores dicen todo en dos palabras, los progresistas necesitan un párrafo para explicar lo que piensan.

En la medida en que los grupos a favor de la revisión de los manuales sigan usando el marco que impusieron los conservadores, perderán el debate. Su falta de marco los hace caer en el error que advierte Lakoff: “No utilices su lenguaje. Su lenguaje elige un marco, pero no será el marco que tú quieres” (2007, p. 6).

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. D’Adamo, O., García, V. & Freidemberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
2. De Fleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Teoría de la comunicación de masas*, 2ª edición 1993. Buenos Aires: Paidós.
3. García-Alandete, J. & Pérez, E. (2012). ¿Evolución versus creacionismo? Respuesta de F. J. Ayala en Darwin y el Diseño Inteligente. *Estudios filosóficos*, 61 (177), 357-372.
4. Hall, S. (1980). Codificar y Decodificar. En *Cultura, Media y Lenguaje*. Londres: Hutchinson.

---

10 En estos términos se refirió al asunto Catalina Roa, orientadora familiar y presidenta del Foro Nacional de la Familia de Colombia.

5. Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
6. Iyengar, S. (1994). Is anyone responsible? How the Media Frames Political Issues. En Benjamin I. Page (Ed.), *American Politics and Political Economy Series*. Londres: University of Chicago Press.
7. Iyengar, S. & Kinder D. (1987). *News That Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*. Chicago: University of Chicago Press.
8. Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense.
9. Lakoff, G. (2002). *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. Chicago: University of Chicago Press.
10. McLeod, J., Kosicki, G. & McLeod, D. (1996). Expansión de los efectos de comunicación política. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
11. McQuail, D. & Winhal, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.
12. Organización Mundial de la Salud. (2016). Género. Recuperado de <https://goo.gl/5M4lcm>.
13. Petty, R. & Cacciopo, J. (1981). *Attitudes and Persuasion. Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: W.C Brown.