

MARCOS GENÉRICOS EN LAS PORTADAS DE LA PRENSA CHILENA SOBRE EL ESTALLIDO SOCIAL DE 2019

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3333>

Dr. Pablo Matus

Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

pmatus@uc.cl

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0307-7586>

Lic. Magdalena Vitores

Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

mavitores@uc.cl

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0913-7922>

Mg. Claudia Ramírez Friderichsen

Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

cramiref@uc.cl

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0957-8234>

Recibido el 2023-04-21

Revisado el 2024-01-19

Aceptado el 2024-01-23

Publicado el 2024-03-11

Resumen

Introducción: Una de las consecuencias más llamativas del estallido social de 2019 en Chile, desde el punto de vista de los estudios en comunicación, fue el cambio en la percepción y valoración de los medios, por parte de la ciudadanía. En dicho contexto, es interesante saber cómo los medios representaron aquel fenómeno político-social. **Objetivo:** Describir cómo la prensa chilena de cobertura nacional y metropolitana (El Mercurio, La Tercera, La Segunda, Las Últimas Noticias, La Cuarta, HoyxHoy y Publimetro) informó sobre el estallido social de 2019 en sus portadas, desde la perspectiva de sus encuadres noticiosos genéricos. **Metodología:** Se realizó un análisis de contenido multimodal, es decir, que interpretara

simultáneamente los mensajes verbales e icónicos alusivos al estallido. **Resultados:** El marco más relevante en la cobertura fue el de conflicto, seguido por los de interés humano y atribución de responsabilidad. Mucho menos importante fue el *frame* de consecuencias económicas, mientras que el de moralidad solo tuvo un aporte marginal. **Discusión:** Dado el carácter interpretativo de este análisis, evaluamos también la presencia de dos eventuales nuevos marcos genéricos: la neutralidad, que tuvo una baja presencia, y la orientación, que resultó ser muy importante en uno de los diarios, y creemos que tiene potencial para el estudio de la prensa popular. **Conclusiones:** El marco de orientación parece ser muy representativo de la prensa popular, y por ello tiene el potencial para convertirse en un *frame* genérico aplicable a otros estudios.

Palabras clave: encuadre mediático, diarios, movilización social, análisis de contenido, análisis cuantitativo.

GENERIC FRAMES ON THE FRONT COVERS OF THE CHILEAN PRESS RELATED TO THE SOCIAL OUTBREAK OF 2019

Abstract

Introduction: One of the most striking consequences of the social outbreak in Chile in 2019, from the perspective of communication studies, was the change in the perception and assessment of the media by the citizens. In this context, it is interesting to understand how the media represented that political and social phenomenon. **Objective:** To describe how the Chilean national and metropolitan press (El Mercurio, La Tercera, La Segunda, Las Últimas Noticias, La Cuarta, HoyxHoy, and Publimetro) reported on the social outbreak of 2019 on their covers from the perspective of their generic news frames. **Methodology:** A multimodal content analysis was conducted, simultaneously interpreting verbal and iconic messages related to the outbreak. **Results:** The most relevant frame in the coverage was conflict, followed by frames of human interest and attribution of responsibility. The economic consequences frame was much less important, while the morality frame only had a marginal contribution. **Discussion:** Given the interpretative nature of this analysis, we also evaluated the presence of two potential new generic frames: neutrality, which had low presence, and orientation, which turned out to be very important in one of the newspapers, and we believe it has potential for the study of the popular press. **Conclusion:** The orientation frame seems to be highly representative of the popular press, and therefore, it has the potential to become a generic frame applicable to other studies.

Keywords: media framing, newspapers, social mobilization, content analysis, quantitative analysis.

1. Introducción

El 18 de octubre de 2019 comenzó en Santiago —la capital de Chile, con una población de casi 7 millones de habitantes— una serie de manifestaciones populares contra un alza del precio del transporte público decretada por el Gobierno. Algunas de dichas protestas fueron especialmente violentas, lo que motivó fuertes intervenciones policiales y el inicio de un estado de emergencia. Poco después los actos de violencia se expandieron a otras ciudades y las manifestaciones fueron cada vez más masivas y frecuentes, hasta hacerse diarias y solo detenerse por el inicio de la pandemia por el Covid-19, en marzo de 2020.

Dado que el alza del transporte fue de \$30 CLP (equivalentes entonces a \$0,04 USD), diversos analistas sugirieron que el verdadero motivo del malestar popular no fue este hecho, sino el descontento por la eventual desigualdad económica y social que vivía el país (Mayol, 2019), así como la frustración por la falta de oportunidades que, a juicio de muchos, caracteriza al sistema capitalista implementado desde la dictadura militar, y sostenido luego por los gobiernos de la Concertación (Peña, 2020). De hecho, una de las frases que mejor representó al movimiento, y que fue usada tanto en la calle (grafitis) como en medios sociales, fue “No son 30 pesos, son 30 años”, en alusión al período de transición formal a la democracia (1989-1990).

Si bien dicho ‘estallido social’, como se le ha denominado, tuvo muchas y diversas consecuencias —por ejemplo, el inicio del proceso constituyente de 2020-2023—, una de las más llamativas, desde el punto de vista de los estudios en comunicación, fue el cambio en la percepción y valoración de los medios, por parte de la ciudadanía (Aldana, 2019; Bustos, 2019; Salinas & Cabalín, 2019). No solo se popularizaron consignas como “Apaga la tele”, “La prensa miente” o “Medios cómplices” (Herrscher, 2019); incluso los estudios de opinión pública advirtieron el incremento de esa desconfianza (CNTV, 2021; Feedback & UDP, 2021; Grassau *et al.*, 2019). Buena parte de esa crítica hacia los medios se basó en el cuestionamiento a su cobertura del estallido social (Olivares, 2021).

En ese contexto, esta investigación busca indagar en las prácticas discursivas del periodismo chileno, en su cobertura del estallido social de 2019. Considerando que todavía, pese al auge de los medios sociales, la prensa es la principal fuente de información sobre temas políticos (Gronemeyer & Porath, 2017, p. 2946), y que históricamente este sector ha sido cuestionado por su homogeneidad editorial (Sunkel & Geoffroy, 2001; Valenzuela & Arriagada, 2009), se

decidió analizar la cobertura realizada por diarios de alcance nacional y metropolitano¹, para advertir sus semejanzas y diferencias.

Con este propósito se adoptó el enfoque teórico de los marcos genéricos (Semetko & Valkenburg, 2000), pues permitiría describir los principios organizadores del discurso noticioso, que no solo representan la perspectiva del medio, sino que, de manera simbólica, orientarían la comprensión de los hechos por parte de la audiencia (Reese, 2001, p. 11). La novedad del estudio es que dicha observación, expresada cuantitativamente, fue realizada de manera interpretativa integral, es decir, buscando decodificar el mensaje general del texto sin recurrir a una secuencia de preguntas específicas, como propusieron Semetko y Valkenburg (2000), y solo considerando las portadas, en un ejercicio de análisis multimodal del discurso (Kress & Van Leeuwen, 2001).

En la sección siguiente se exponen los principales aspectos teóricos del estudio, incluyendo reseñas sobre las teorías del encuadre y su aplicación al discurso visual; luego se exponen las claves del diseño metodológico, describiendo en profundidad el instrumento utilizado. Tras los resultados, que caracterizan los encuadres de los medios a través de sus portadas, tanto de manera particular como agregada, la sección final reflexiona sobre el potencial del enfoque interpretativo para el estudio de marcos noticiosos genéricos.

2. Marco teórico

2.1. Encuadre y marcos

Tal como muchos autores sostienen, el *framing* o encuadre es uno de los fenómenos más relevantes en el estudio contemporáneo de la comunicación social y de los medios (Koziner, 2013, p. 2; Reese, 2007, p. 148; Sádaba, 2001, p. 143; Scheufele, 2004, p. 401). De hecho, algunas mediciones empíricas lo han comprobado hace tiempo (Vliegthart & Van-Zoonen, 2011, pp. 101-102).

¹ En este sentido, usamos el concepto 'cobertura' para aludir no solo a la inclusión y el tratamiento de un tema, sino bajo el supuesto de que ambos ejercicios se correlacionan con la zona de distribución de los periódicos, pues, como advierte Luhmann (2000, p. 45), los medios tienen más interés en aquellos asuntos que afectan a su audiencia.

Esta popularidad puede deberse a que, incluso desde sus primeras formulaciones (Tuchman, 1978), el encuadre se presentó como una teoría capaz de vincular las investigaciones sobre la producción de contenidos, los mensajes y sus efectos en la audiencia (Scheufele, 1999). A esto se refiere la literatura cuando alude al carácter multiparadigmático del *framing*, en el sentido de que explica simultáneamente los fenómenos de producción, recepción-comprensión y aceptación de mensajes, vinculando los niveles individual-cognitivo y social-cultural (D'Angelo, 2002; Marín-Albaladejo & Zamora-Medina, 2014).

Es necesario reconocer que esta diversidad de aplicaciones del encuadre ha motivado que se le califique como un 'paradigma fracturado' (Entman, 1993), pues, a veces, parece carecer de la consistencia necesaria para lograr consensos teóricos y metodológicos en la comunidad científica. Sin embargo, desde una mirada de complejidad, otros autores han valorado el potencial del *framing* para explicar, de manera integradora, fenómenos de diversa índole (D'Angelo, 2002; Matthes, 2012). Nosotros adherimos a esta posición.

El objeto de estudio del fenómeno de encuadre son los marcos [*frames*], que se definen como principios organizadores que, de manera simbólica, ayudan a estructurar la experiencia del mundo social, y que, por ello, son compartidos socialmente y persisten en el tiempo (Reese, 2001, p. 11). Eso quiere decir que, tal como originalmente propuso Bateson (1987 [1955]), los marcos existen en nuestra mente, pero también, como advirtió Goffman (1974), son articuladores de nuestro comportamiento social.

Por ello diversos autores han postulado que el análisis de marcos debería tener una perspectiva constructivista (Gamson & Modigliani, 1989), pues su reconocimiento en el discurso público puede dar cuenta no solo de las creencias de los sujetos productores y receptores de dichos mensajes (Lakoff, 2006, 2014), sino, sobre todo, de las claves de sentido que configuran la cultura en la cual dichos sujetos viven (Hertog & McLeod, 2001).

2.2. Encuadres mediáticos/noticiosos

Autores de corrientes muy diversas han sugerido que, en la sociedad moderna, los medios masivos son agentes clave para nuestro conocimiento y comprensión de la realidad (Adoni & Mane, 1984; Lippmann, 2003 [1922]; Luhmann, 2000 [1996]). La investigación empírica ha demostrado que eso es cierto, aunque bajo algunas condiciones. En el caso de las noticias, principalmente cuando se trata de temas relevantes para las personas, pero sobre los cuales

no tienen experiencia directa (McCombs & Valenzuela, 2021, pp. 74-84). Es decir, los medios son capaces de transferir a sus audiencias cierto grado de tematización sobre la realidad.

En ese escenario tiene sentido hablar de ‘encuadre mediático’ [*media framing*] para aludir al ejercicio de creación, difusión o activación de marcos por parte de medios de comunicación. Sin embargo, aunque esto podría aplicarse a cualquier contenido, la abrumadora mayoría de la investigación se ha concentrado en los informativos, y muchas veces respecto de asuntos políticos (D’Angelo & Kuypers, 2010, p. 1), lo que ha justificado la preferencia del término ‘encuadre noticioso’ [*news framing*]. En diálogo con otras teorías, como *gatekeeping* y *agenda setting*, el estudio del encuadre noticioso considera tanto el ejercicio de elaboración-activación de marcos, por parte de los periodistas, como sus potenciales efectos en la audiencia (Boesman & Van-Gorp, 2016; D’Angelo, 2018; Lecheler & De-Vreese, 2019; Reese, 2010).

De acuerdo con De-Vreese (2005), los encuadres noticiosos pueden clasificarse en dos categorías. La primera corresponde a los marcos específicos [*issue-specific frames*], principios organizadores del discurso informativo aplicados a temas o eventos particulares. Por ejemplo, la ‘guerra contra el terrorismo’, en el caso de la campaña militar estadounidense post 11S (Reese, 2010). La segunda categoría corresponde a los marcos genéricos [*generic frames*], que son principios organizadores de carácter común e inherentes a las convenciones del periodismo. Por ejemplo, el marco ‘episódico’ identificado por Iyengar (1991, p. 14), que alude a la presentación de un hecho como si fuese un evento aislado y carente de contexto.

Mientras los primeros se estudian de manera inductiva, pues emergen de la lectura de cada texto, los segundos se analizan de manera deductiva, pues su búsqueda suele orientarse a partir de variables predefinidas (De-Vreese, 2005).

2.3. Marcos noticiosos genéricos

Si bien existen varias clasificaciones de marcos genéricos (Aruguete, 2011, pp. 74-76), elegimos trabajar con la propuesta por Semetko y Valkenburg (2000), principalmente debido a su parsimonia —pues ofrece cinco tipos de marcos, con una operacionalización

bastante clara— y a la paradoja de que, pese a tener gran impacto en la comunidad científica², no ha sido tan aplicada en Chile (Gronemeyer & Porath, 2017, p. 2940).

El modelo de Semetko y Valkenburg (2000) identifica cinco principios organizadores de las noticias: el ‘conflicto’, que se da cuando la cobertura enfatiza el enfrentamiento entre dos o más partes; el ‘interés humano’, relativo al enfoque emocional y potencialmente casuístico de ciertos hechos; las ‘consecuencias económicas’, visible cuando la noticia se focaliza en los efectos financieros o socio-económicos de un hecho; la ‘moralidad’, que alude al encuadre mediante la apelación a sistemas de valores, normalmente religiosos, y la ‘atribución de responsabilidad’, que corresponde al ejercicio de presentar un hecho de manera que se señale o implique a alguien como responsable de sus causas o de su solución.

La clave de esta propuesta es que postula una serie de indicadores específicos que permitirían medir cuantitativamente la presencia de los marcos, usando el formato de preguntas dicotómicas (sí = 1 /no = 0), para valorar el contenido del mensaje (véase Tabla 1). Es decir, en la medida en que las respuestas son afirmativas, se agrega más puntaje, y luego esa cifra se pondera en relación con los demás marcos. De ese modo se puede saber cuál es el predominante en un texto o un conjunto de textos.

Tabla 1. Indicadores de Semetko y Valkenburg para marco de conflicto

| | |
|--------------------|---|
| Marco de conflicto | ¿Refleja la historia un desacuerdo entre los partidos / individuos / grupos / países? |
| | ¿Existe un reproche de un partido / individuo / grupo / país hacia otro? |
| | ¿Alude la historia a dos lados o más respecto del problema o asunto? |
| | ¿Alude la historia a ganadores o perdedores? |

Fuente: Traducción propia a partir de Semetko y Valkenburg (2000, p. 100).

² Al momento de escribir este artículo, tenía 3793 citaciones, según Google Scholar.

En Chile, Gronemeyer y Porath (2017) fueron los primeros en adaptar el estudio original de Semetko y Valkenburg para analizar noticias políticas en prensa chilena (*El Mercurio, La Tercera, Publimetro, La Cuarta, El Sur y El Día*). Ellos descubrieron que los marcos genéricos más relevantes eran el de conflicto y el de atribución de responsabilidad, y que, al menos en este tipo de informaciones, el marco de interés humano era casi irrelevante.

Siguiendo el llamado de los argentinos Aruguete y Koziner (2014, p. 149), que cuestionaron la viabilidad de aplicar de manera absoluta el modelo original, dadas las diferencias culturales entre Países Bajos —donde se realizó el estudio de Semetko y Valkenburg (2000)— y América Latina, Gronemeyer y Porath (2017, p. 2952) postularon una modificación operacional al marco de moralidad. Eliminaron un indicador, alusivo a referencias a Dios y a principios religiosos, y lo reemplazaron por otro que originalmente pertenecía al marco de interés humano, respecto de si la noticia enfatizaba el impacto del hecho en las personas. Su premisa fue que, dada la influencia católica en la cultura latinoamericana —a diferencia del calvinismo holandés—, en esta parte del mundo sería más común asociar la moralidad con el cuidado hacia las personas. Este marco de moralidad “redefinido” resultó ser el tercero más frecuente, apenas sobre el de consecuencias económicas.

Otra aplicación del modelo original de Semetko y Valkenburg fue la realizada por Tagle (2021), quien comparó la cobertura respecto de seis escándalos de corrupción política por parte de seis portales de noticias online (*TheClinic.cl, El Mostrador, Bío-Bío, Cooperativa, Emol y LaTercera.com*) y los dos principales diarios de referencia del país (*El Mercurio y La Tercera*). Es importante recordar que los medios con orientación editorial *de referencia* son aquellos que representan la realidad desde una perspectiva respetuosa de la institucionalidad y el *status quo*, por lo que dan más cobertura a los asuntos públicos y tienden a ser menos receptivos de las prácticas y los movimientos sociales emergentes (Kenix, 2011, p. 3). Y su opuesto son los medios con orientación *popular*, cuyo foco está en temas de cultura popular, como deportes, espectáculos y tendencias (Biagi, 2009, pp. 60-61). Tagle (2021) advirtió que el principal marco observado fue el de atribución de responsabilidad, seguido por los de conflicto, interés humano y moralidad, dejando al final el de consecuencias económicas.

Una innovación en la aplicación del método fue la realizada por Gronemeyer *et al.* (2020), quienes analizaron de manera cualitativa noticias políticas en *El Mercurio y La Tercera*.

Esto significa que usaron los indicadores originales de Semetko y Valkenburg (2000) solo de manera referencial, o como “punto de inicio” (p. 958), pues, en realidad, el análisis se basó en su interpretación amplia de los textos:

Como primer paso, observamos en cada texto uno o dos marcos dominantes en los elementos introductorios —epígrafe, título y bajada— y, como segundo paso, identificamos uno o dos marcos dominantes en el cuerpo de cada artículo, incluyendo citas destacadas, recuadros y barras laterales (...) Tomamos como marco dominante o más prominente aquel que con más claridad describiera o caracterizara el encuadre de interpretación del texto. Por este motivo, observamos los siguientes aspectos no mutuamente excluyentes: (1) el ejercicio interpretativo del artículo, que moldea la percepción de la audiencia, es evidente; (2) este ocupa claramente el mayor espacio en el artículo; (3) agrupa los argumentos más enfáticos, datos y citas, y (4) incorpora notablemente un estilo narrativo particular (p. 958) [traducción nuestra].

Gronemeyer *et al.* (2020) advirtieron que el marco de conflicto era el más frecuente, seguido por el de atribución de responsabilidad, y que los demás eran casi inexistentes. Sin embargo, sugirieron también la presencia de dos potenciales nuevos marcos genéricos: la ‘defensa’ (énfasis en los descargos de alguien que antes fue denunciado o acusado por algo) y la ‘información’ (énfasis en datos duros, meramente descriptivos). Asimismo, identificaron una suerte de metamarco, de tipo estilístico narrativo, que denominaron ‘el periodista sabe más’ (cuando el redactor emplea una voz narradora omnisciente).

Pese a las objeciones que podrían presentarse (véase la sección Metodología), a nuestro juicio el estudio de Gronemeyer *et al.* (2020) deja, al menos, dos lecciones positivas. La primera es que es posible analizar, e incluso formular, nuevos marcos genéricos a partir de un ejercicio diferente al realizado por Semetko y Valkenburg (2000). La segunda es que ellos advirtieron una diferencia entre los encuadres de las unidades de titulación (epígrafe-título-bajada) y de los contenidos de las noticias, pues a veces las primeras potenciaban más el conflicto que los segundos. Los autores advierten que esto puede ser muy interesante, considerando que las unidades de titulación operan como un inductor, o incluso un negociador entre el texto y el lector (Dor, 2003, p. 696).

A partir de todo esto, y en el caso de nuestro estudio, el análisis de las portadas se vuelve más relevante todavía, pues estas pueden ser entendidas como las grandes ‘negociadoras’ entre el diario y el lector.

2.4. Marcos noticiosos en la imagen

Si bien algunos autores han explorado el análisis de encuadres noticiosos en imágenes (Coleman, 2010; Schwalbe *et al.*, 2018), desde nuestra perspectiva Messaris y Abraham (2001) son quienes mejor han demostrado el potencial de la imagen para activar *frames*. A su juicio, hay dos grandes atributos, sobre todo de la fotografía, que le permiten hacer esto: su carácter analógico, en el sentido de que las fotos muestran la realidad de manera icónica o mimética, y su condición indicial, en el sentido dado por Peirce (2005 [1903]) a los signos cuyo significado implica una causalidad lógica con lo representado.

En otras palabras, el carácter analógico de las fotografías les permite activar marcos que aluden a la experiencia real del lector/espectador, pues este es capaz de reconocer sujetos, objetos, acciones, espacios e incluso perspectivas. Eso es, por ejemplo, lo que ocurre con las fotos que, desde un ángulo inferior, muestra a una persona ‘hacia arriba’, connotando cierta superioridad o autoridad (Messaris, 1998, p. 73). Asimismo, la condición indicial de la fotografía, o sea, el hecho de que esa imagen es fruto de la captura del reflejo de la luz sobre los objetos del mundo hace que, implícitamente, la imagen parezca más verdadera que otros tipos de mensaje visual (Messaris & Abraham, 2001, p. 217).

De acuerdo con Messaris y Abraham (2001, p. 219), precisamente porque las imágenes no tienen una sintaxis explícita y normativa, su interpretación depende de la habilidad e intuición del lector/espectador. Y ya que esa intuición se basa en los patrones de la cultura del sujeto, entonces muy probablemente la activación de los marcos —así como sus efectos— tenderá a ser inconsciente, lo que dialoga con los principios generales de la teoría de encuadre y con las visiones constructivistas del fenómeno (Hertog & McLeod, 2001).

Como se ha anunciado, este estudio buscó analizar portadas de diarios. Considerando que estas son textos multimodales, pues son conjuntos organizados de signos de distinto tipo (Kress & Van-Leeuwen, 2001, p. 20), como palabras, imágenes y otros elementos icónicos (por ejemplo, tipografías de distinto tamaño y color), nos parece que es importante estudiar de manera conjunta ambas dimensiones. Sin embargo, normalmente eso no ocurre. Por ejemplo, Yez (2007) analizó solo los titulares (enunciados verbales) de las portadas de *La*

Cuarta y *Las Últimas Noticias* respecto de las movilizaciones escolares de 2006. De hecho, a propósito del análisis de noticias, Dan (2018, pp. 42-47) sugiere separar ambos contenidos, incluso desde la etapa de recolección, para no influenciar o contaminar sus lecturas. Nosotros, en cambio, creemos que en el caso de las portadas eso es imposible, e incluso inconveniente, pues han sido diseñadas para ser vistas de manera integral.

En ese sentido, reconocemos el trabajo de Cabalín y Antezana (2016), quienes analizaron lingüística y visualmente 19 portadas de *Las Últimas Noticias* que tenían a la educación como tema principal. Sin embargo, su estudio identificó marcos específicos, y por ello no parece correcto tomarlo como un referente metodológico.

3. Metodología

Esta investigación buscó describir cómo la prensa chilena de cobertura nacional y metropolitana informó sobre el estallido social de 2019 en sus portadas, desde la perspectiva de sus encuadres noticiosos genéricos (Semetko & Valkenburg, 2000).

Como se mencionó en la Introducción, el trabajo con diarios se justifica por el rol de la prensa como agente de información sobre asuntos políticos —y el estallido social lo fue—, y también por el interés en advertir eventuales semejanzas y diferencias dentro de una industria que se presume homogénea, dada la concentración de propiedad. Por eso se desechó la opción de analizar noticias publicadas en portales *web*. Además, es imposible recuperar las portadas de los sitios *web* de días —y menos, meses— anteriores, e incluso si eso fuera posible, ellas tienen un formato muy distinto al de las portadas de diarios. Pero también hay un motivo práctico. Aunque este estudio tuvo un alcance descriptivo, pues se buscó caracterizar un fenómeno que se presumía existente (el encuadre de los medios sobre un hecho), al mismo tiempo el método que se diseñó e implementó tiene condiciones más bien exploratorias y tentativas, ya que se apostó por una operacionalización distinta de los marcos genéricos propuestos por Semetko y Valkenburg (véase la explicación más adelante). Eso justificó la elección de una muestra acotada, que solo incluyera medios de cobertura nacional y metropolitana, en desmedro de diarios regionales.

La muestra estuvo integrada por las portadas de los diarios *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias* [LUN], *La Tercera*, *La Cuarta* (todos, de cobertura nacional), *Hoy x Hoy*, *La Segunda* y *Publmetro* (estos últimos, de cobertura metropolitana), publicadas entre el viernes 18 de octubre, día de inicio del estallido, cuando las evasiones masivas al transporte

público ya eran noticia, y el lunes 18 de noviembre, cuando se informó de los proyectos de ley que el Gobierno enviaría para poner en marcha el llamado “Acuerdo por la paz”, del jueves 13, y que abrió el camino para el proceso constituyente que, en teoría, le daría una salida política a la crisis. Considerando que los diarios de cobertura metropolitana no se publican los fines de semana ni los festivos, el total de casos analizados fue de 193 portadas (véase Tabla 2).

Tabla 2. Descripción de la muestra (N = 193 portadas)

| Diario | Orientación editorial | Cobertura | Distribución | Número portadas | Promedio titulares por portada | Porcentaje portadas con alguna alusión al estallido | Porcentaje titulares principales* vinculados al estallido |
|-------------|-----------------------|-----------|--------------|-----------------|--------------------------------|---|---|
| El Mercurio | Referencia | Nacional | De pago | 32 | 14,34 | 100 | 78,13 |
| La Tercera | Referencia | Nacional | De pago | 32 | 9,88 | 100 | 90,63 |
| La Segunda | Referencia | Santiago | De pago | 24 | 3,79 | 100 | 87,50 |
| LUN | Popular | Nacional | De pago | 32 | 3,50 | 93,75 | 86,67 |
| La Cuarta | Popular | Nacional | De pago | 32 | 4,25 | 96,88 | 93,55 |
| HoyxHoy | Popular | Santiago | Gratuita | 20 | 4,00 | 100 | 95,00 |
| Publimetro | Popular | Santiago | Gratuita | 21 | 2,71 | 100 | 95,24 |

*Por ‘titulares principales’ entendemos aquellos de mayor tamaño y ubicados en la sección de mayor visibilidad de la página (por ejemplo sector superior central, en el caso de El Mercurio; foto de portada y tema principal, en el caso de LUN). Fuente: Elaboración propia.

Buscando aportar al desarrollo de este enfoque, e inspirados en parte por el ejemplo de Gronemeyer *et al.* (2020), decidimos realizar el análisis sin recurrir a una secuencia de preguntas específicas, como las de Semetko y Valkenburg (2000). Sin embargo, tampoco adoptamos el método de Gronemeyer *et al.* (2020); el motivo es que nos pareció restrictivo, pues ellos buscaron identificar el marco dominante en los textos, y eso supone reducir cada caso a un marco (por ejemplo, conflicto), sin reconocer la eventual presencia de elementos o trazos de otros encuadres. Y, considerando que nuestras unidades de observación serían

portadas, textos naturalmente compuestos por enunciados diferentes, o alusivos a noticias distintas, era probable que nuestro análisis identificara más de un marco presente en ellos.

Tomando en cuenta lo anterior, definiremos nuestro enfoque como una aproximación interpretativa integral, es decir, que busca decodificar los distintos mensajes que incluye cada portada, para reconocer tanto el encuadre principal, como los secundarios, si es que existen. Para ello tomamos como referencia los principios de Messaris y Abraham (2001) para el análisis visual de marcos.

En términos metodológicos, se realizó un análisis de contenido, es decir, la identificación, interpretación y valoración de determinados elementos de las portadas (en nuestro caso: titulares, fotografías, pies de foto, tipografías y diagramación), pero no solo considerando los aspectos explícitos, sino también buscando interpretar los implícitos, mediante un ejercicio inferencial (Krippendorff, 1990, p. 43). Por supuesto, aunque las unidades de observación del estudio fueron las portadas —y no solo, por ejemplo, los titulares—, el ejercicio se concentró, de manera excluyente, en las noticias alusivas al estallido social o vinculadas a este hecho.

Esta orientación metodológica motivó el diseño de un instrumento basado en una escala de asignación de puntajes, mediante la cual es posible distribuir 10 puntos entre las variables disponibles, que correspondían a los tipos de marco genérico. Entonces, para saber en qué medida la portada activaba los marcos de conflicto, atribución de responsabilidad, consecuencias económicas, interés humano y moralidad, interpretamos sus contenidos alusivos al estallido, fijándonos en los elementos enunciados (titulares, fotografías, etc.), y tomando como referencia una definición operacional general del marco que formulamos para este propósito (véase Tabla 3).

En la medida en que reconocimos la presencia de un marco, le asignamos puntos en una matriz prediseñada. Entonces, y, por ejemplo, si una portada era catalogada con 6 puntos en conflicto, 3 en atribución de responsabilidad y 1 en consecuencias económicas, significaba que su contenido alusivo al estallido podía interpretarse, en términos de encuadre, en dicha proporción (60%, 30% y 10 %, respectivamente). Esto es importante pues, como se ha indicado, este trabajo no buscaba replicar el modelo original de Semetko y Valkenburg (2000), y por ello no tenía sentido recurrir a sus mismos indicadores. Y si bien existe al menos un estudio anterior que ha analizado la presencia de marcos genéricos aplicando una

escala (Sánchez-Castillo & Mercado-Sáez, 2013), este usó el modelo de Likert, lo que nos pareció restrictivo, pues la escala estandarizada no admite combinaciones ni matices entre distintos marcos³.

Pero, además, esta investigación se propuso identificar potenciales nuevos marcos genéricos, aunque no los descritos por Gronemeyer *et al.* (2020), pues no compartimos su clasificación. En primer lugar, porque la ‘defensa’ se explica como una forma alterna de conflicto —los mismos autores dicen que es su “espejo” (p. 961)—, pero desde la perspectiva de uno de los afectados. Entonces, no parece algo tan distinto del conflicto en su versión original. Segundo, porque la ‘información’, en el sentido de exposición meramente fáctica, y por ello aséptica, parece imposible desde una lógica de *framing*, ya que este sugiere que todo discurso implica una forma de reducción y perspectiva sobre la realidad. La mejor alternativa, creemos, es apelar al encuadre de ‘neutralidad’, tal como fue definido por Dussailant (2004), para aludir al esfuerzo por representar la realidad de manera ecuánime, incluso en escenarios noticiosos polarizados.

Finalmente, rechazamos también la propuesta de Gronemeyer *et al.* (2020) en torno al marco ‘el periodista sabe más’. El motivo es que, a nuestro juicio, no es realmente un *frame*, sino un recurso textual estilístico —descrito hace mucho por Saavedra (2001)—, y no argumental, lo que es relevante para la constitución de los marcos (Marín-Albaladejo & Zamora-Medina, 2014, p. 13).

En principio íbamos a usar estos seis marcos (los cinco originales, más la neutralidad). Sin embargo, poco después de empezar el análisis descubrimos la existencia de otro *frame*, que, creemos, es muy representativo de las convenciones de la prensa popular. Lo denominamos ‘orientación’, pues da cuenta de un principio organizador de vocación educativa, propio de las guías ciudadanas y las recomendaciones que, a veces, hacen las noticias (por ejemplo cómo hacer un trámite burocrático estatal).

3 Los autores sostienen que respondieron a las preguntas-indicadores de Semetko & Valkenburg (2020) empleando la siguiente escala: totalmente en desacuerdo = 1, desacuerdo = 2, neutral = 3, de acuerdo = 4, muy de acuerdo = 5 (Sánchez-Castillo & Mercado-Sáez, 2013, p. 286).

En síntesis, este estudio analizó las portadas y sus contenidos alusivos al estallido social pensando en siete marcos genéricos, cuya definición operacional se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Definiciones operacionales de los marcos genéricos

| |
|---|
| <p>Un marco noticioso genérico es un principio organizador del discurso informativo que posee carácter común, pues es propio de las convenciones del periodismo, y que se manifiesta a través de elementos (titulares, fotografías, pies de foto, tipografías y diagramación) que dan cuenta de una focalización en:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ el enfrentamiento entre dos o más partes (marco de conflicto)▪ las responsabilidades asociadas a un problema (marco de atribución de responsabilidad)▪ los efectos económicos de un hecho (marco de consecuencias económicas)<ul style="list-style-type: none">▪ casos o testimonios emotivos (marco de interés humano)▪ sistemas de valores, religiosos o de otro tipo (marco de moralidad)▪ la exposición ecuánime de hechos o datos (marco de neutralidad)*▪ una guía ciudadana, o recomendaciones para resolver problemas (marco de orientación)* |
|---|

**Nuevos marcos genéricos propuestos para esta investigación. Fuente: Elaboración propia.*

Un ejemplo del proceso de análisis que realizamos puede encontrarse en la Imagen 1. No solo el titular principal (“Siquiatras aconsejan...”), sino también la llamada superior (“Especialistas en...”), e incluso la fotografía, por su representación de la soledad (una persona sola sentada en una plaza observa su teléfono móvil, sin interactuar con nadie; una anciana camina con un bastón frente a ella, sin intención de interactuar tampoco), dan cuenta, a nuestro juicio, de un marco de orientación (70 %, o 7 de 10 puntos) y un marco de interés humano (30 %, o 3 de 10 puntos).

Como no hay alusiones explícitas ni implícitas a enfrentamiento entre partes, ni tampoco se busca asignar responsabilidades respecto del problema aludido —la salud mental de los chilenos, tras el estallido—, no podemos reconocer la presencia de los marcos de conflicto ni atribución de responsabilidad. Y precisamente porque no se apela a bandos en disputa, tampoco puede haber una exposición ecuánime o equilibrada, así que no aplica el marco de neutralidad. Asimismo, dado que no podemos advertir referencias a los eventuales efectos económicos del problema, ni a los sistemas de valores potencialmente involucrados, nos

resulta imposible asignar puntaje a los marcos de consecuencias económicas y moralidad, respectivamente.

Por supuesto, es discutible la proporcionalidad del puntaje asignado. Por qué creemos que a esta portada le corresponde una relación de 7 a 3, y no de 6 a 4, o de 8 a 2, es la gran interrogante. Simplemente nos pareció que las proporciones alternativas no daban cuenta de la composición espacial del discurso (cuánto espacio ocupaba cada elemento vinculado a los marcos); en un caso, porque subrepresentada a la orientación, y en otro, porque sobrerrepresentaba al interés humano.

Imagen 1. Ejemplo de marco de orientación



Fuente: LUN, viernes 1 de noviembre de 2019.

Dado el carácter exploratorio y tentativo de este método, el proceso fue iterativo y su reconocimiento implicó una serie de revisiones y discusiones dentro del equipo. Eso significa que los valores asignados son fruto de un consenso entre los investigadores, y por ello no fue necesario determinar la confiabilidad estadística de la codificación.

A partir de este diseño, las preguntas que orientaron la investigación fueron las siguientes: (P1) ¿Qué marcos genéricos, según la versión de Semetko y Valkenburg (2000) fueron los más relevantes en las portadas, a propósito de las noticias relativas al estallido social?; (P2) ¿Qué tan presente está —y en ese sentido, ¿qué tan útil es— el marco propuesto de neutralidad?, y (P3) ¿Qué tan presente está —y en ese sentido, ¿qué tan útil es— el marco propuesto de orientación?

4. Resultados

Los datos de la Tabla 4 permiten responder a la P1. Tal como podría esperarse, por las condiciones propias del estallido social (por ejemplo, manifestaciones ciudadanas, actos de violencia, polarización política, etc.), a nivel general el marco más relevante en la cobertura fue el de conflicto (40,03 %). En ese sentido, tampoco sorprende la frecuencia del marco de atribución de responsabilidad (21,12 %), pues esta crisis fue no solo atribuida en parte al Gobierno (por ejemplo, por el alza en el precio del Metro), sino que las medidas de contención del Ejecutivo, así como algunas actuaciones y declaraciones de autoridades, fueron también objeto de debate. Sin embargo, es interesante que el segundo marco más importante haya sido el de interés humano (23,71 %); eso permite sugerir que la cobertura periodística adoptó en buena medida una posición empática con los impactos que la crisis tuvo en la vida cotidiana (por ejemplo, en el transporte público).

Tabla 4. Distribución de marcos genéricos, por diario

| | | El Mercurio | La Tercera | La Segunda | LUN | La Cuarta | HoyxHoy | Publometro | Total |
|-------------------------------|---|-------------|------------|------------|-------|-----------|---------|------------|-------|
| Conflicto | n | 129 | 121 | 116 | 100 | 128 | 86 | 83 | 763 |
| | % | 40,31 | 37,81 | 48,33 | 31,25 | 40,00 | 43,00 | 39,52 | 40,03 |
| Interés humano | n | 14 | 34 | 52 | 88 | 135 | 43 | 80 | 446 |
| | % | 4,38 | 10,63 | 21,67 | 27,50 | 42,19 | 21,50 | 38,10 | 23,71 |
| Atribución de responsabilidad | n | 89 | 98 | 53 | 38 | 41 | 51 | 36 | 406 |
| | % | 27,81 | 30,63 | 22,08 | 11,88 | 12,81 | 25,50 | 17,14 | 21,12 |
| Consecuencias económicas | n | 74 | 62 | 16 | 20 | 6 | 10 | 11 | 199 |
| | % | 23,13 | 19,38 | 6,67 | 6,25 | 1,88 | 5,00 | 5,24 | 9,65 |
| Orientación | n | 1 | 0 | 1 | 66 | 4 | 6 | 0 | 78 |
| | % | 0,31 | 0,00 | 0,42 | 20,63 | 1,25 | 3,00 | 0,00 | 3,66 |
| Neutralidad | n | 11 | 5 | 2 | 8 | 6 | 4 | 0 | 36 |
| | % | 3,44 | 1,56 | 0,83 | 2,50 | 1,88 | 2,00 | 0,00 | 1,74 |
| Moralidad | n | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

| | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| % | 0,63 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,09 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|

Nota: Los resultados están ordenados por marco y de manera descendente, según el total. Los datos de las filas n corresponden a los puntos asignados a cada marco en cada diario. Fuente: Elaboración propia.

Tal vez por eso sorprende que el marco de consecuencias económicas haya obtenido el cuarto lugar general (9,65 %), considerando el enorme impacto que las movilizaciones sociales tuvieron tanto en el transporte público como en el comercio y en el trabajo, especialmente en la provincia de Santiago, la principal zona comercial y financiera del país.

Finalmente, y tal como ha ocurrido en otros estudios realizados en Chile, el marco de moralidad resultó ser el menos frecuente (0,09 %), lo que implica que, incluso ampliando la definición operacional hacia otros sistemas de creencias —no necesariamente religiosos—, tal vez la prensa chilena pareciera no recurrir a este enfoque para orientar su discurso informativo. Sin embargo, esto también podría explicarse por el hecho de haber analizado portadas, textos de natural vocación informativa, a diferencia de lo que podría haber ocurrido con artículos editoriales o columnas de opinión, discursos que lógicamente pueden enmarcar la realidad utilizando criterios éticos.

Al considerar los datos por diario, se comprueba que el marco de conflicto fue el más relevante en todos. Tomando en cuenta su historia de afiliación ideológica, normalmente conservadora —lo que implica cierta sobrevaloración del orden público—, no extraña que los medios con mayor prevalencia del marco de conflicto pertenezcan al Grupo Edwards (por ejemplo, *La Segunda*: 48,33 %). Sin embargo, es llamativo que *HoyxHoy*, un diario que por su distribución gratuita podría asociarse más a una orientación editorial de prensa popular, haya empleado este marco más que *El Mercurio* (43 % vs 40,31 %), el medio insignia del grupo, con clara orientación de referencia.

Este aspecto editorial se manifiesta en los datos agregados de la Tabla 5. Efectivamente en los diarios con orientación de referencia el marco de conflicto está más presente (42,15 %) que en los medios con orientación popular (38,44 %), aunque la diferencia no parece tan grande.

Tabla 5. Distribución de marcos genéricos, por tipo de diario

| | | Orientación de referencia | Orientación popular | Cobertura nacional | Cobertura metropolitana | Distribución de pago | Distribución gratuita |
|-------------------------------|---|---------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| Conflicto | n | 366 | 397 | 478 | 285 | 594 | 169 |
| | % | 42,15 | 38,44 | 37,34 | 43,62 | 39,54 | 41,26 |
| Interés humano | n | 100 | 346 | 271 | 175 | 323 | 123 |
| | % | 12,22 | 32,32 | 21,17 | 27,09 | 21,27 | 29,80 |
| Atribución de responsabilidad | n | 240 | 166 | 266 | 140 | 319 | 87 |
| | % | 26,84 | 16,83 | 20,78 | 21,58 | 21,04 | 21,32 |
| Consecuencias económicas | n | 152 | 47 | 162 | 37 | 178 | 21 |
| | % | 16,39 | 4,59 | 12,66 | 5,63 | 11,46 | 5,12 |
| Orientación | n | 2 | 76 | 71 | 7 | 72 | 6 |
| | % | 0,24 | 6,22 | 5,55 | 1,14 | 4,52 | 1,50 |
| Neutralidad | n | 18 | 18 | 30 | 6 | 32 | 4 |
| | % | 1,94 | 1,59 | 2,34 | 0,94 | 2,04 | 1,00 |
| Moralidad | n | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| | % | 0,21 | 0,00 | 0,16 | 0,00 | 0,13 | 0,00 |

Nota: Los resultados están ordenados siguiendo la jerarquía impuesta por los resultados generales de la Tabla 4. Los datos de las filas n corresponden a la sumatoria de los puntos asignados a los diarios que, según la Tabla 2, corresponden a cada categoría. Fuente: Elaboración propia.

En cambio, la diferencia entre medios de referencia y populares es más clara al comparar sus datos respecto de los marcos de interés humano, atribución de responsabilidad y consecuencias económicas. En el caso del primero, por ejemplo, el detalle por diario (Tabla 4) muestra una brecha enorme entre *La Cuarta* (42,19 %), diario popular del grupo Copesa, y *El Mercurio* (4,38 %). Esto se da incluso con *La Tercera* (10,63 %), medio de referencia de Copesa. Y aunque también hay una gran diferencia con *La Segunda* (21,17 %), del Grupo Edwards, el hecho de que este periódico sea vespertino podría explicar su mayor sensibilidad hacia el interés humano, pues tal vez dicho *frame* constituya un recurso para atraer lectores.

Es más: eso podría explicar que los diarios gratuitos (Tabla 5) recurran más a ese marco (29,8 %) que los diarios de pago (21,27 %).

La comparación entre los diarios de acuerdo con su cobertura también muestra resultados interesantes, sobre todo porque los periódicos metropolitanos usan los marcos de conflicto, interés humano y atribución de responsabilidad de manera más intensa que los de alcance nacional. Eso podría explicarse porque, si bien el estallido social se manifestó en distintas ciudades, es innegable que Santiago fue la urbe más afectada por la violencia. Entonces, tal vez la cercanía geográfica respecto de la noticia sea una variable relevante para estos análisis.

Respecto de la forma de distribución no parece haber diferencias significativas, salvo en el marco de interés humano, lo que podría entenderse como correlato de la diferencia por orientación editorial, pues los diarios gratuitos tienen, normalmente, una perspectiva popular. Y si el dato correspondiente a los medios pagados es relativamente importante es porque el *frame* es muy significativo en los diarios populares de esta categoría (*La Cuarta*: 42,19 %; *LUN*: 27,5 %). El otro marco en el que se advierte cierta influencia de la forma de distribución es el de consecuencias económicas. Al igual que en el caso anterior, esta brecha puede explicarse por la orientación editorial, principalmente por su gran relevancia para *El Mercurio* (23,13 %) y *La Tercera* (19,38 %).

En cuanto a la P2, debido a la prevalencia de los marcos de conflicto y atribución de responsabilidad, no extraña que el marco propuesto de neutralidad haya sido tan menor a nivel general (1,74 %). De hecho, era algo esperable, considerando el carácter violento del estallido social, algo con lo que los medios difícilmente podrían abanderizarse, y la ausencia de representantes oficiales de las manifestaciones —pues estas nunca fueron conducidas por organizaciones formales—, lo que dificultaba la inclusión de voceros del movimiento. En ese sentido, probablemente la observación de este marco sea viable en otro tipo de escenarios, en los cuales resulte más fácil darles cobertura a bandos opuestos, sobre todo si ambos tienen un carácter institucional. De hecho, esa fue la situación del estudio original de Dussailant (2004), que analizó la cobertura de los candidatos presidenciales de las dos principales coaliciones políticas en la elección de 1999.

Finalmente, y sobre la P3, uno de los principales descubrimientos de este estudio es que el marco propuesto de orientación obtuviera el cuarto lugar general, aunque su prevalencia es muy menor (3,66 %), comparada con los marcos de conflicto, interés humano y atribución

de responsabilidad. Además, su presencia se explica mayoritariamente por la tematización de uno de los medios en estudio (*LUN*). Sin embargo, parece relevante que, ante un escenario de conflicto político y social, al menos parte de la prensa haya optado por ofrecer, en sus portadas —y no solo en secciones interiores—, ayuda a sus lectores, para contener las ansiedades propias de una crisis como esta.

Con todo, que *LUN* haya acumulado la gran mayoría del puntaje relativo al marco de orientación no oculta el hecho de que este *frame* estuvo más presente en los diarios de orientación editorial popular que en los de referencia. Eso permite sugerir que incluso dentro de esta categoría hay matices, lo que abre una oportunidad para futuros análisis.

5. Discusión

Esta investigación se propuso describir cómo la prensa chilena de cobertura nacional y metropolitana informó sobre el estallido social de 2019 en sus portadas, desde la perspectiva de sus encuadres noticiosos genéricos. Respecto de los cinco marcos formulados por Semetko y Valkenburg (2000), el más relevante en la cobertura fue el de conflicto, seguido por los de interés humano y atribución de responsabilidad. En cuarto lugar, quedó el *frame* de consecuencias económicas y al final, con un aporte marginal, el de moralidad. Respecto de los marcos propuestos por nosotros, el de neutralidad —derivado del trabajo de Dussaillant (2004)— tuvo una baja presencia, mientras que el de orientación, surgido de nuestro análisis preliminar de la muestra, alcanzó una frecuencia general baja, pero muy relevante en uno de los diarios.

Un aspecto novedoso de este estudio es que buscó interpretar sus resultados a través de ciertas características estructurales de los medios, como su orientación editorial (medio de referencia vs medio popular), su cobertura —en un sentido tanto espacial como temático— y su forma de distribución. Ahora es posible sugerir que la primera variable parece ser la más relevante, pues incluso es capaz de explicar las diferencias que se aprecian en las demás. Sin embargo, también se advierte que la cercanía geográfica con los hechos noticiosos puede ser un factor importante en la elección de los principios organizadores del discurso informativo.

Otro elemento novedoso es que el análisis de los marcos no fue realizado de la manera propuesta por Semetko y Valkenburg (2000), ya replicada en Chile por Gronemeyer y Porath (2017) y por Tagle (2021). En dicho modelo, cada *frame* es reconocido a partir de la

respuesta a distintas preguntas dicotómicas, que operan como indicadores, y el puntaje obtenido es la medida de presencia del marco en el mensaje analizado. En este artículo, en cambio, se mostró que es posible utilizar un método de tenor más interpretativo e integral, al usar una escala de distribución que permita asignar cierta cantidad de puntos a cada marco. Si bien esta estrategia permite facilitar el análisis —que parece más simple que el descrito por Gronemeyer *et al.* (2020, p. 958)—, es importante reconocer que puede reducir la confiabilidad entre codificadores. Para evitarlo, el análisis fue realizado inicialmente por uno de los autores, y luego los datos fueron revisados, y eventualmente corregidos de manera conjunta, por el equipo de investigación, en diversas reuniones.

Considerando que la propuesta era probar nuevos marcos genéricos, creemos que el método fue exitoso. Por ejemplo, porque permitió advertir tempranamente, y luego verificar, la existencia del marco de orientación.

Se ha advertido que este nuevo marco es muy representativo de la prensa popular, y que por ello tiene el potencial para convertirse en un *frame* genérico. Si su presencia en el estudio no fue mayor, puede deberse a dos factores. Primero, que el estallido social, sobre todo en sus primeros días, no era un tópico particularmente fértil para las recomendaciones, sino más bien para la denuncia respecto de los hechos de violencia y la información sobre las medidas gubernamentales para contenerla. Segundo, que el análisis se basó exclusivamente en los temas de portada alusivos al estallido social y, por tanto, no fueron considerados titulares ajenos a dicha coyuntura, como el de la esquina inferior derecha de la Imagen 1 (“Chilenas dan receta para estudiar en universidades españolas”).

Finalmente, un tercer aspecto para destacar es la aplicación de una perspectiva multimodal al análisis de marcos, particularmente desde el enfoque de Messaris y Abraham (2001). Dicha propuesta no ha perdido vigencia, ya que, de hecho, ofrece una manera simple, pero sistemática, para orientar la lectura de textos compuestos por mensajes verbales e icónicos. De haber empleado el diseño de Dan (2018, pp. 42-47), que recomienda separar ambos contenidos para no mezclar las interpretaciones, muy probablemente se habrían perdido elementos valiosos en este ejercicio.

Futuras investigaciones podrán juzgar el potencial de este método, así como del marco de orientación, tal vez definiéndolo operacionalmente de otras maneras, o bien evaluando específicamente su diferencia con el marco de interés humano.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflicto de interés.

Declaración de autoría - CRediT

Pablo Matus: Conceptualización, Análisis formal, Metodología, Administración del proyecto, Redacción - borrador original, Redacción - revisión y edición

Magdalena Vitores: Análisis formal, Metodología

Claudia Ramírez Friderichsen: Conceptualización, Redacción - borrador original

Derechos de autor

Los derechos de autor de este artículo corresponden a Pablo Matus, Magdalena Vitores y Claudia Ramírez Friderichsen.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio están disponibles previa solicitud al autor correspondiente (Pablo Matus). Los datos no están disponibles públicamente debido a que a la fecha de publicación de este artículo, todavía eran objeto de análisis por parte de los autores, para otras publicaciones.

Referencias bibliográficas

Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research*, 11(3), 323-340.

Aldana, C. (21 de octubre, 2019). Apaga la tele, enciende la radio. *Diario UChile*.
<https://bit.ly/3hf7kJT>

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80. <https://doi.org/10.35305/lt.v15i0.52>

Aruguete, N., & Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del “7d” en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Disertaciones*, 7(1), 129-165.

Bateson, G. (1987). A Theory of Play and Fantasy. En Bateson, G., *Steps to an Ecology of Mind* (pp. 138-148). Jason Aronson.

Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación* (8a ed.). Cengage Learning.

Boesman, J., & Van-Gorp, B. (2016). An Insidious Poison or a Door to the Story? A Newsroom-Centered Approach to Framing. *Journalism Practice*, 11(5), 559-576.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159920>

Bustos, D. (7 de noviembre, 2019). Apaga la tele. *El Desconcierto*. <https://bit.ly/3uDLMd1>

Cabalín, C., & Antezana, L. (2016). La educación en portada: La visualización de la política educacional en la prensa. *Cuadernos.info*, (39), 195-207.
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.914>

Coleman, R. (2010). Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. En D'Angelo, P., & Kuypers, J. (Eds.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. 233-261). Routledge.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2021). Estudio de confianza en la TV. *CNTV*.
<https://www.cntv.cl/estudio/estudio-confianza-en-la-television/>

D'Angelo, P. & Kuypers, J. (2010). Introduction. Doing News Framing Analysis. En D'Angelo, P. & Kuypers, J. (Eds.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. 1-13). Routledge.

D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>

_____ (2018). Prologue—A Typology of Frames in News Framing Analysis. En D'Angelo, P. (Ed.), *Doing News Framing Analysis II. Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. xxiii-xi). Routledge.

Dan, V. (2018). *Integrative Framing Analysis: Framing Health Through Words and Visuals*. Taylor & Francis.

De-Vreese, C. H. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

Dor, D. (2003). On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)

Dussailant, P. (2004). La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral. *Comunicación y Sociedad*, 17(2), 45-71.

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Feedback & Universidad Diego Portales (UDP) (2021). 13ª Encuesta sobre Participación, Jóvenes y Consumo de Medios. *UDP*. <https://ciclos.udp.cl/proyectos/encuesta-de-jovenes-participacion-y-medios/>

Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.

<https://doi.org/10.1086/229213>

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University.

Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., & Puente, S. (2019). *Estudio de opinión pública: Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile*. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Gronemeyer, M. E., & Porath, W. (2017). Framing Political News in the Chilean Press: The Persistence of the Conflict Frame. *International Journal of Communication*, 11, 2940-2963.

Gronemeyer, M. E., Del-Pino, M., & Porath, W. (2020). The Use of Generic Frames in Elite Press: Between Conflict, Neutrality, and an Empowered Journalist. *Journalism Practice*, 14(8), 954-970.

Herrscher, R. (12 de diciembre, 2019). Chile despertó, es momento de que despierte el periodismo. *The New York Times*. <https://bit.ly/3UPpBey>

Hertog, J., & McLeod, D. (2001). A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. En Reese, S., Gandy, O., & Grant, A. (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 141-162). Lawrence Earlbaum.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago.

Kenix, L. J. (2011). *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. Bloomsbury.

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

<https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>

Kress, G., & Van-Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Hodder Education.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

Lakoff, G. (2006). *Thinking Points: Communicating Our American Values and Vision*. Farrar, Straus and Giroux.

_____ (2014). *The All New Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame de Debate*. Chelsea Green.

Lecheler, S., & De-Vreese, C. H. (2019). *News Framing Effects: Theory and Practice*. Routledge.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.

Marín-Albaladejo, J. A., & Zamora-Medina, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, "Disertaciones"*, 7(1), 6-40.

Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>

Mayol, A. (2019). *Big Bang. Estallido social 2019. Modelo derrumbado, sociedad rota, política inútil*. Catalonia.

McCombs, M., & Valenzuela, S. (2021). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. Polity.

Messaris, P. (1998). Visual Aspects of Media Literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 70-80. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02738.x>

Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The Role of Images in Framing News Stories. En Reese, S., Gandy, O., & Grant, A. (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 215-226). Lawrence Earlbaum.

Olivares, J. (Coord.) (2021). *Apaga la TV. Apuntes sobre prensa y comunicación en tiempos de revuelta popular*. LOM.

Peirce, C. S. (2005). *El ícono, el índice y el símbolo* [Traducción de Sara Barrena]. Grupo de Estudios Peirceanos, Universidad de Navarra. <https://bit.ly/3UHW1wc>

Peña, C. (2020). *Pensar el malestar. La crisis de octubre y la cuestión constitucional*. Taurus.

Reese, S. (2001). Prologue—Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En Reese, S., Gandy, O., & Grant, A. (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Lawrence Earlbaum.

_____ (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>

_____ (2010). Finding Frames in a Web of Culture. The Case of the War on Terror. En D'Angelo, P., & Kuypers, J. (Eds.), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. 17-42). Routledge.

Saavedra, G. (2001). Narradores que saben más. La 'narrativización' del discurso y el 'efecto omnisciente' en no ficción periodística. *Cuadernos de Información*, (14), 63-73.

Sádaba, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175.

Salinas, C., & Cabalin, C. (11 de noviembre, 2019). De “El Mercurio miente” a “la tele miente”. *Ciper*. <https://bit.ly/3uEE7Lg>

Sánchez-Castillo, S., & Mercado-Sáez, M. T. (2013). Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista. Propuesta de análisis factorial exploratorio. En Vicente-Mariño, M., González-Hortigüela, T., & Pacheco-Rueda, M. (Coords.), *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (Vol. 1, pp. 277-294). Asociación Española de Investigación en Comunicación.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228809>

Scheufele, B. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

_____ (2004). Framing-Effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique. *Communications*, 29(4), 401-428. <https://doi.org/10.1515/comm.2004.29.4.401>

Schwalbe, C., Keith, S., & Silcock, B. W. (2018). Researching the Framing of Still and Moving Images across Media Platforms: Challenges and Opportunities. En D'Angelo, P. (Ed.), *Doing News Framing Analysis II. Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. 221-246). Routledge.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Sunkel, G., & Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. LOM.

Tagle, F. (2021). Generic Frames in Corruption Scandals in Chile (2015-2019): Differences and Similarities Between Print and Online Media. *International Journal of Communication*, 15, 3067-3088.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Free Press.

Valenzuela, S., & Arriagada, A. (2009). Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos 2000-2005. *Cuadernos de Información*, (24), 41-52.

<https://doi.org/10.7764/cdi.24.33>

Vliegthart, R., & Van-Zoonen, L. (2011). Power to the Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101-115.

<https://doi.org/10.1177/0267323111404838>

Yez, L. (2007). De maleante a revolucionario. *Cuadernos de Información*, (20), 37-43.

<https://doi.org/10.7764/cdi.20.1560>