

# El persistente entumecimiento: enmarcado noticioso sobre Venezuela

*Persistent numbness:  
news frame about Venezuela*

Steven Jimmy Bermúdez Antúnez

*Universidad del Zulia*

sbermudez37@gmail.com

## Resumen

Este trabajo muestra los resultados de una investigación sobre el enmarcado periodístico de medios colombianos ante la situación socio-política de Venezuela. A tal efecto, se revisaron 56 noticias en las plataformas digitales de cinco medios colombianos (prensa escrita, radio y televisión), en el periodo enero-marzo de 2018. Las noticias fueron evaluadas bajo las definiciones propuestas por Robert Entman (1993). También se procedió a realizar una encuesta online a ciudadanos en Colombia. Como resultado se obtuvo la comprobación absoluta de que los medios colombianos han *narrado* la situación venezolana desde un enmarcado homogéneo y persistente. Además, se detectó que, para la constitución de enmarcados periodísticos, se tejen conexiones causales transfronterizas muy opacas que requieren ser expuestas para comprender esta persistencia.

## Abstract

This paper offers the results about the new framing of Colombian media about the political-economic situation of Venezuela. 56 news were reviewed on the digital platforms of five Colombian media (newspaper, radio and television). The news was evaluated under the definitions proposed by Robert Entman (1993). In addition, an



online survey of citizens in Colombia was conducted. As a result, the absolute proof was obtained that the Colombian media have narrated the Venezuelan situation from a homogeneous and persistent frame. In addition, it was detected that in the constitution of new framing very opaque causal connections. That need to be exposed to understand this persistence.

### Palabras clave

Enmarcado noticioso, Periodismo, Efecto mediático, Comunicación

### Keywords

News frame, Journalism, Media effect, Communication

El pensamiento encuadra  
y eso ahorra tiempo y  
energía. También resta  
libertad.

Los marcos no piensan.

Juan Carlos Monedero  
*El gobierno de las palabras*

## 1. Introducción

Los medios de comunicación (ya se sabe) son poderosos *narradores* de la vida social. En ese sentido, empujan sentidos y significaciones sobre los eventos que acontecen en el espacio público. Las investigaciones muestran las experiencias en las que los medios representan lo social en concordancia con ideologías y valores en armonía con los propios. De allí que el escrutinio sobre los productos comunicacionales (así como su impacto en la sociedad) ha movilizó una atención investigativa casi obligatoria y permanente. Del mismo modo, muchos estudios al respecto convergen en la conclusión de la inexistencia de significativas muestras de neutralidad desde los medios para, periódicamente, semiotizar los eventos sociales.

Dado que los medios se involucran, decididamente, en los procesos políticos de las sociedades, las prácticas derivadas de esta decisión también se han convertido en un ámbito de reflexión académica relevante (Fermín, 1998; D'Adamo, García Beaudoux, y Freidenberg, 2000; Marta, 2001; Villafranco Robles, 2005; Esparcia, 2011; Santillán, 2012; Saldierna Salas y Alvidrez Villegas, 2015; Califano, 2015). Teorías tan revisadas como las de la *Agenda Setting* y la *Espiral del silencio*, o la más recientemente desarrollada sobre *Narrativas Políticas*, todas se dirigen hacia esa visión. En este caso y en lo concerniente al impacto político,

uso con plena conciencia la palabra «involucran» para abrir más, en este sentido, el compás de mis consideraciones y no amarrarme a la controversial y exclusiva dimensión unidireccional de lo «causal». Lo asumo así debido a que lo político es construcción de sentidos y batalla por la hegemonía de esos sentidos construidos. Ello se dirige, a su vez, hacia identidades que se disputan la legitimidad en el espacio público (Errejón Galván, 2011). Los medios de comunicación privilegian la presencia de ciertos sentidos y ocultan, opacan o desalientan otros. Aunque todo proceso de construcción social es un proceso selectivo, los sentidos elegidos, inevitablemente, entran en disputa con los no seleccionados o con aquellos, que implícita o explícitamente, no son activados. De este modo, acogido a la distinción que al respecto hace Chantal Mouffe (2011, pp. 15-16), considero que los productos mediáticos se hacen parte de lo político a través de la maniobra en la política que destila como práctica. Es decir, los medios se expresan a través de un conjunto de prácticas convencionalizadas que, de un modo u otro, se encuentran reconocidas en la sociedad (sobre todo en las sociedades democráticas) como parte integrante de una institución a la que favorecen o combaten. Por lo general, al trabajar así, benefician u obstaculizan la construcción y la estabilización de alguno de los sentidos en disputa.

## 2. De los efectos mediáticos al uso del enmarcado

### 2.1. Sobre los efectos mediáticos

La matriz teórica sobre que los medios de comunicación presionan para, de alguna manera, instalar configuraciones simbólicas pertenecientes a los grupos



de poder que los dominan, es ya una plataforma investigativa consolidada en las ciencias sociales. En sus comienzos llegó a reconocer esta influencia como fulminante. Así se dio origen a la perspectiva de los *efectos fuertes*. A mediados del siglo veinte, estudios diversos obtuvieron datos empíricos para concluir que solo se podía apoyar la tesis de los *efectos limitados* o *moderados*, y estos, solo dados y auspiciados ante la presencia de ciertos contextos externos e internos al individuo. En la actualidad, el debate está más bien enfocado a dilucidar *el grado* de incidencia en que esta coerción puede hacerse efectiva en la vida privada y pública de los sujetos. Un balance bastante integral de este debate lo ofrecieron recientemente Neuman y Guggenheim (2011) a través de un exhaustivo estudio sobre lo que ellos consideran, las seis etapas o momentos en que se desarrolló este asunto.

Según Bank (2010), las corrientes epistemológicas que examinan los efectos mediáticos se podrían clasificar (por lo menos) en tres grandes rutas interpretativas: a) la que considera la relación audiencia-medios desde un consumo pasivo o activo de los contenidos; b) la que acepta la labor de los medios en lo concerniente a ofrecer una perspectiva o visión del mundo social; y, por último, c) la que aboga por estudiar la seducción que los productos mediáticos desempeñan sobre las opiniones y creencias de las personas (Katz, 1980; Bryant y Thomson, 2001; Jeffres, 1997; Perse, 2001; Peter, 2004; Young, 2004; Preiss, Gayle, Burrell, Allen, y Bryant, 2007; Huber y Arceneaux, 2007; Stroud, 2008; Bryant y Oliver, 2008; Patti M. Valkenburg, Jochen, 2016). En resumen, de una u otra forma, los exámenes que se hacen al papel desempeñado por los medios (en sus diversas modalidades y pre-

sencia), suelen optar por transitar algunas de estas propuestas. Sin embargo, en mi criterio, estas tres posiciones no son autoexcluyentes. Por el contrario, dada la complejidad que testimonia la relación socio-cognitiva que las audiencias despliegan con los medios de comunicación (viceversa) y, dados los diversos grados de su incidencia, más bien estos *efectos* deberían revisarse desde las hibridaciones, acentos y plausibilidad con que los individuos interactúan en el mundo social.

Johnson-Cartee (2005, p. 8) propone la existencia de efectos a nivel *micro* (*microefectos*) y a nivel *macro* (*macroefectos*). Los *microefectos* generan peso en la vida íntima del individuo. Pueden ser *efectos cognitivos* (influencias sobre conocimientos individuales), *efectos afectivos* (influencias sobre las respuestas emocionales) y *efectos conductuales* (influencias sobre cómo se actúa). En una ocasión, mientras realizaba mis estudios doctorales en España (a principios del 2000), una persona me comentaba que nunca había ido a Colombia porque todo lo que los medios españoles exponían sobre ese país era negativo: que era un país violento, con inseguridad social, que había sicariato, paramilitarismo, guerrilla, cárteles de droga, etc. (*efectos cognitivos*). Era este conocimiento lo que le hacía sentir temor y desconfianza (*efecto afectivo*) y le impedía tomar la decisión de viajar hasta allá (*efecto conductual*).

En lo concerniente a los *macroefectos*, estos se refieren al irrenunciable vínculo existente entre audiencias, medios y estructuras sociales desde una óptica sistémica. Hay de dos tipos: efectos sobre el *statu quo* y efectos *catalizadores*. Los primeros están orientados a mantener la objetividad de estructuras y

las conductas socialmente consolidadas. Los *catalizadores* dirigen sus atribuciones hacia facilitar los cambios o la evolución de la sociedad (Johson-Cartee, 2005, pp. 8-9). Como puede notarse, son efectos, en cierto modo, antagónicos, pero inevitables en la dinámica social. Así, estos tres elementos (audiencia, medios y sociedad) no son evaluados de modo independientes o a través del examen que un elemento puede provocar en el otro. Por el contrario, lo que parece más certero es explorar sus dinámicas de modo más «sistémico», esto es, cómo entre ellos se producen procesos de interdependencias.

El espacio de los *macroefectos* se puede detectar en cómo los medios en Venezuela o en Colombia mantienen un persistente enmarcado negativo (debido a la influencia de la iglesia o de grupos políticos conservadores) sobre temas sociales controversiales; por ejemplo, el matrimonio entre personas del mismo sexo o el aborto. En estos casos, en lugar de ser espacios para abrir al debate plural, prefieren enrumbarse hacia un enmarcado que esté en sintonía con la postura de una porción importante de la sociedad, pero no con toda, y la hacen prevalecer.

Con todo lo anterior, el asunto en la actualidad más bien pareciera orientarse a superar y a dar respuestas sobre ciertos desafíos (como *obstáculos epistemológicos*) que este paradigma investigativo debe enfrentar. Al respecto, Vankengurg et al. (2013) han anunciado cinco desafíos inevitables:

1. Se debe mejorar los dispositivos e instrumentos con que se puedan medir las secuelas sociales.
2. Dados que los efectos se producen en diferentes niveles y órdenes, se debe

poner mayor atención y lograr discernir las condiciones involucradas o determinantes para que se produzcan unos y no otros.

3. La necesidad de reunir y verificar la eficacia de otras teorías: existe una necesidad imperante de trans y multidisciplinariedad.
4. Reconocer que los efectos mediáticos son de índole transaccional.
5. Estar atentos a que los nuevos medios (los digitales y sus mutaciones, por ejemplo) requerirán de nuevas teorías que expliquen los nuevos usos e impactos.

Es por toda esta fuerza explicativa por lo que la teoría del *enmarcado* (en general) y del *enmarcado noticioso* (en particular) suponen una zona de reflexión y de estudio todavía vigente, productiva y reveladora.

## 2.2. Sobre el enmarcado noticioso

Como categoría (sin apellido), la noción de *marco* nace en la psicología de la mano de Bateson (1972). De allí es tomada para la sociología interpretativa por Goffman (1974). Para él, los *marcos* (como procesos cognitivos) no son elaboraciones conscientes, sino que, por el contrario, son rutas cognitivas tomadas instintivamente durante las interacciones con el mundo. Por tanto, serían una forma casi *natural* en el modo de actuar que tiene nuestro cerebro en su relación mente-mundo. Desde entonces, esta categoría ha vivido variaciones, agregaciones e intentos de especificaciones, de acuerdo con el espacio reflexivo donde sea requerida. En la investigación comunicacional ha sido acogida con mucho fervor y específicamente, en la

periodística ha emergido bajo la concepción de *enmarcado periodístico* (o *new frame*, como es denominado en inglés). También ha pasado a formar parte de la reflexión sobre su incidencia en el discurso político (Lecheler, 2010; Garraza, Rodríguez Virgili y Castro, 2012). Como cualquier otra categoría en la investigación social, no es un concepto ampliamente aceptado (el de *new frame*); sin embargo, para algunos autores ha servido en la distinción en función de cómo se produce y reproduce, específicamente, en los productos periodísticos noticiosos. Al respecto considero que lo más importante de esta categoría es que ha pasado por etapas en cuanto a su atención y búsqueda investigativas, lo cual permite su redimensión y continuo reposicionamiento crítico. Así lo señalan Vicente Mariño y López Rabadán:

Cronológicamente, es posible estructurar los estudios de framing dentro de una línea de trabajo heterogénea, pero constante desde hace décadas, y dividirla en tres grandes etapas: una fase inicial de formación (1974-1990), una segunda época de definición como especialidad de estudio mediático y de aplicación descontrolada (1991-1999) y, finalmente, la etapa actual de reorganización teórica y desarrollo empírico (2000-) (2009, p.17).

Con el enmarcado noticioso, el medio o el periodista seleccionan y hacen predominar una semiosis específica. O tal como afirma D'Angelo (2018, p. xxiv), los enmarcados noticiosos muestran cómo los periodistas y sus fuentes trabajan dentro de condiciones para dar una forma al mensaje, pero también a las maneras en que las audiencias pueden interpretar estos. De allí la brevísima definición que ofrece de Vreese: «A frame is a central organizing idea for news con-

tent that supplies a context and suggests what the issue is through the use of selection, emphasis, exclusion, and elaboration» (de Vreese, 2005, p. 52). Todo proceso de análisis de enmarcado en los medios, entonces, debe encontrar y mostrar qué es lo que se selecciona, qué es lo que se enfatiza, qué es lo que no se menciona y cómo se elabora el discurso responsable de la interacción final. Quizá una de las precisiones más directa con respecto a un concepto posible la ofrezca Sophie Lecheler al afirmar que:

...frames in the news can be defined as patterns of interpretation that are used to classify information and that aid audiences in processing information efficiently. News frames stress certain aspects of reality and push others into the background: they have a selective function. In this way, certain attributes, judgments, and decisions are suggested (2009, p. 4).

Mi interés por ellos también se apoya en la aceptación de que si bien se ha decidido optar por una visión en la que el enmarcado (como parte de los efectos mediáticos) posee *grados de impacto* debido a las *diferentes variables* que entran en juego para que pueda propiciarse, también admito que esa *gradualidad* no deja de servir como soporte para la insistencia de su uso:

The *consequences* of framing can be conceived on the individual and the societal level. An individual level consequence may be altered attitudes about an issue based on exposure to certain frames. On the societal level, frames may contribute to shaping social level processes such as political socialization, decision-making, and collective actions (de Vreese, 2005, p. 52).

En definitiva, y tal como lo afirman Schuck y Feinholdt (2015), lo más desafiante de aceptar del enmarcado noticioso como maniobra que activa probables efectos en la vida política de los ciudadanos está en comprobar «...*how and under what conditions frames have what kind of effect*» (cursivas en el original).

Reconociendo la importancia de tres aspectos claves de esta categoría (origen, definición(es) y cronología de su uso), optaré por dejar estos aspectos de lado ya que existe una abundante literatura que se ocupa de ellos de modo bastante satisfactorio (Entman, 1993; Sádaba, 2001; Koenig, 2004; de Vreese, 2005a; de Vreese, 2005b; Johnson-Carree, 2005; Sádaba, 2006; Chong, Dennis y Druckman, 2007; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009; Marín, Juan; Zamora, 2014; Ardevol-Abreu, 2015).

Así, yo pretendo embarcarme en esta investigación guiado, sin rubor, por la ruta analítica que esta categoría brinda. Entre las definiciones que se han ofrecido, tomaré la de Robert Entman (1993) por considerar que expone las dimensiones particulares para su identificación:

Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of apperceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.

Siguiendo plenamente a Entman, podría extraer la caracterización del proceso de enmarcado periodístico, es decir, qué hace y cómo lo hace. Estas características serán consideradas como cuatro *ma-*

*crofunciones* constructivas de todo enmarcado mediático. De este modo, conduce a reflexionar en torno a:

- a) Si toma un aspecto de la realidad percibida y lo resalta, ¿cómo lo hace? Yo consideraré que por reiteración y propagación mediáticas y, más actualmente, transmediática. Acá la pregunta clave es: ¿cuál es el evento resaltado?
- b) De la realidad destacada se promueve una definición, es decir, se le llama de una manera. En los casos de las noticias, esta definición se da a partir de una asignación o de la aceptación de una denominación por parte del medio o periodista.
- c) Dentro de la producción texto-discursiva se inserta una *interpretación causal* de esa realidad percibida y definida, esto es, ¿quién o qué lo produce?
- d) Del mismo modo, también aparece una *evaluación moral*: ¿es buena o mala (daña o beneficia) esa realidad que se ha definido? Este aspecto es importante dado que permitirá, de ser necesario, la estructuración de la «narrativa política» correspondiente.
- e) Por último, este destacado expone una recomendación de cómo *resolver el asunto*: ¿cuál sería la solución? En estos casos, los medios recorren varios caminos. El dar cabida a ciertas voces (de autoridad, por ejemplo) suele ser bastante común.

En mí caso, y dado que, insisto, el concepto de Entman me entusiasma, emprenderé un camino que gestione la combinación de su dimensión hermenéutica-interpretativa con el apoyo

en evidencias empíricas ancladas en la manifestación texto-discursiva misma en casos concretos.

### 3. Proceso metodológico

El objetivo central de este trabajo está en mostrar y conectar, a través de la evidencialidad, algunas prácticas periodísticas puestas en acción para llevar a cabo un proceso de enmarcado noticioso. De allí que la investigación haya recorrido dos dimensiones indagatorias complementarias. La primera se constituyó en el examen de algunos dispositivos formales de los productos mediáticos (noticias); la otra, en la indagatoria de las percepciones que las audiencias habrían extraído a partir de la interpretación hecha a dichos enmarcados noticiosos.

Para el primer aspecto, seleccioné entre los meses de enero, febrero y marzo de 2018, cincuenta y seis (56) noticias en los portales *web* de las siguientes empresas mediáticas colombianas: *Noticias Caracol*, *El Tiempo*, *La Opinión*, *Radio Uno*, *RCN Televisión*. Desde la elección de la Asamblea Nacional Constituyente venezolana, en agosto de 2017, el para entonces presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, había emprendido una abierta y sistemática campaña de deslegitimación internacional al gobierno venezolano. A nuestro criterio, estos tres primeros meses del año, ofrecían las «guías» sobre las que parecería perfilarse la futura atención noticiosa sobre Venezuela desde los medios colombianos. Consideré tres pautas:

1. Que los medios tuvieran presencia-audiencia en la frontera colombo-venezolana (el caso del diario *La Opinión*) y en la capital del país (el caso del diario *El Tiempo* o la televisora *RCN Televisión*).

2. Que fuesen portales *web* (por la accesibilidad), pero de las tres modalidades mediáticas convencionales: televisión, radio y prensa escrita.

3. Que fuesen medios que, explícitamente en sus portales *web*, hubieran asentados secciones dedicadas a la cobertura mediática sobre Venezuela.

La segunda dirección consistió en aplicar una encuesta *online*. Esta encuesta fue preparada en la plataforma digital *Survio*, en su versión de acceso libre. A través de contacto vía correos electrónicos o redes sociales (principalmente *Facebook*), se solicitó a estudiantes y profesionales residentes en Colombia su realización. La condición única para responderla consistía en ser mayores de edad, vivir en Colombia y tener una interacción mediática con medios de comunicación colombianos moderada. La encuesta constaba de seis preguntas sencillas: dos de selección múltiple, relacionadas con sus preferencias en cuanto a interacción mediática y cuatro de selección simple relacionadas con la construcción de enmarcado noticioso. Un beneficio investigativo que ofrecía la plataforma era que, en tiempo real, generaba resultados relevantes a través de gráficos y porcentajes.

La hipótesis central es que el proceso de «enmarcado noticioso» llevado a cabo por los medios colombianos elegidos se sincroniza, milimétricamente, con las características constructivas planteadas por Entman. Estos medios, de modo homogéneo y regular (explotando las condiciones de tensión político-económica venezolana) se acogieron a la difusión e imposición masiva de un enmarcado *maestro* o *metanarrativa* acorde con intereses opacos interconectados que iban más allá del medio mis-

mo como institución periodística. De este modo, procuro exponer la factibilidad de que, cada cierto tiempo, ante ciertas coyunturas socio-políticas y ante comportamientos políticos hegemónicos, los medios reactivan, recurren y reproducen prácticas ya ensayadas con las que insisten en alinearse hacia la defensa de posiciones ideológicas dominantes.

#### 4. Análisis

Cualquier revisión somera a la mayoría de los medios colombianos arrojará la misma recurrencia: todos han dedicado una parte considerable de su cobertura noticiosa a tratar la problemática política venezolana actual. Esto podría ser comprensible debido a que, ambos países, poseen poderosas relaciones socio-históricas transfronterizas. Venezuela es el país suramericano con mayor recepción de desplazados colombianos (más de tres millones y medio viven en Venezuela) producto de la violencia política que ese país ha padecido desde mediados del siglo veinte. Del mismo modo, Colombia es el destino hacia donde más han emigrado venezolanos (hasta la fecha, el gobierno colombiano ha hablado de unos 800.000) debido a la crisis política venezolana. La frontera colombo-venezolana (aproximadamente 2.219 kilómetros) es una de las más extensas del mundo con un intenso flujo comercial legal e ilegal. El contrabando de gasolina barata venezolana hacia territorio colombiano ha sido, hoy por hoy, uno de los negocios ilegales más lucrativos de esa zona. Estas tensiones junto a otras (guerrilla, paramilitarismo, contrabando de comida, trata de seres humanos, sicariato, narcotráfico, acusaciones mutuas de apoyo a actividades ilícitas, deslegitimación de las ideologías de cada gobierno, etc.), han posicionado entre ambos países, unas relaciones de tirantez permanente.

En medio de estos desacuerdos, los medios colombianos decidieron participar, abiertamente, en la disputa política respectiva a favor de la versión dominante defendida por el gobierno colombiano. Para ello, enmarcar las noticias a través de ciertas prácticas periodísticas se convirtió en la labor central de esta decisión.

##### 4.1. El enmarcado noticioso: de los titulares

Una de las críticas más persistentes al estudio del enmarcado noticioso es la de no haber generado dispositivos empíricos duros con los que medirlo e identificarlo. Esto es con la finalidad de no dejarlo todo en manos del interpretacionismo del investigador. Sin embargo, y a pesar de la variedad de literatura con la que se propone su rastreo, en cuanto a su presencia en la noticia, no pareciera salirse demasiado de la idea de que el enmarcado noticioso supone un *proceso*. Este proceso se alcanza (o pretende alcanzar) al intervenir en diferentes aspectos del desarrollo de la producción y recepción del producto periodístico.

Una vez que el evento está plasmado, ya sea en el ámbito escrito o audiovisual, para la audiencia todo comienza con el titular (expresado en forma escrita u oral). En el caso del titular escrito, Antonio López Hidalgo (2001) afirma que es: «Un género, por otra parte, muy leído. Tal vez el género periodístico más leído. Todos somos o hemos sido, de alguna manera, lectores de titulares». Por lo general, se ha aceptado que todo titular, en principio, debe contener la información más importante del texto periodístico: «...el titular no solo anticipa la información, sino que la valora, la destaca o confiere algún sentido pragmático» (Cervera Rodríguez, 2014, p. 70).

Existen varias propuestas de clasificación de los tipos de titulares. Estas se han hecho tomando en consideración diferentes aspectos semióticos (de modo autónomos o combinados): estructurales, sintácticos, semánticos, pragmáticos, comunicacionales, intencionales, entre otros aspectos (Arlarcos, 1977; Sánchez, 1990; Zorrilla Barroso, 1996; López Hidalgo, 2001; Nadal Palazón, 2012; Cervera Rodríguez, 2014). Para mi acercamiento, elegí la propuesta de López Hidalgo (*Ibidem.*). Según esta, serían siete tipos: expresivos, apelativos, informativos, enunciativos-temáticos, creativos, informativo-explicativos y de actos de habla. Esta tipología surge a partir de la interconexión funcional entre el titular y el cuerpo de la noticia. Así, *grosso modo*, un titular *expresivo* se da como resultado de una interpretación y valoración del periodista sobre el evento que reseña. Los titulares *apelativos* pretenden producir una reacción conductual o emocional. Los *informativos* resumen el

contenido del cuerpo de la noticia. Los *creativos* quieren imitar contenidos estéticos e incentivar la evocación. Los *enunciativo-temáticos* muestran el tema de que trata el cuerpo del texto periodístico. Los *de actos de habla* se refieren a las modalidades posibles de discurso directo o indirecto citadas de las fuentes consultadas. En el Cuadro N° 1 y el Gráfico N° 1 pueden verse cuáles de estos tipos de titulares prevalecieron en las noticias del *corpus* elegido.

La revisión muestra que los titulares *expresivos* y *apelativos* representan el 53 % de las elecciones para la titulación. Como brevemente se apuntó más arriba, tanto uno como el otro, son recursos periodísticos con los que el profesional se dirige a *estimular* en el receptor la aceptación de *un punto de vista* específico prediseñado sobre el evento que se reseña. Así, después de la lectura de este tipo titular, el receptor lleva consigo ya, como parte de su inter-

Cuadro N° 1. Muestras de tipos de titulares

Tipo de Titular	Muestra	Medio
EXPRESIVO	«Maduro inscribe su candidatura para unas elecciones a su medida» «Tras rechazo internacional, Maduro dice que asistirá a la cumbre de las Américas "llueve, truene o relampaguee"» «Caminar o morir: el drama de los migrantes venezolanos»	El Tiempo Noticias RCN La Opinión
APELATIVO	«Desespero por escasez aumenta vandalismo y saqueos en Venezuela» «Padres dejan de comer para alimentar a sus hijos»	Noticias Caracol La Opinión
INFORMATIVO	«Opositor Henri Falcón inscribió candidatura a la presidencia de Venezuela»	Radio Uno
ENUNCIATIVO-TEMÁTICO	«Centro de atención al migrante mantiene ocupación reducida»	La Opinión
ACTO DE HABLA	«"Colombia no reconocera elecciones sin garantías suficientes": Santos sobre Venezuela» «"Mi peor pesadilla es Venezuela": Juan Manuel Santos»	Noticias Caracol Noticias RCN

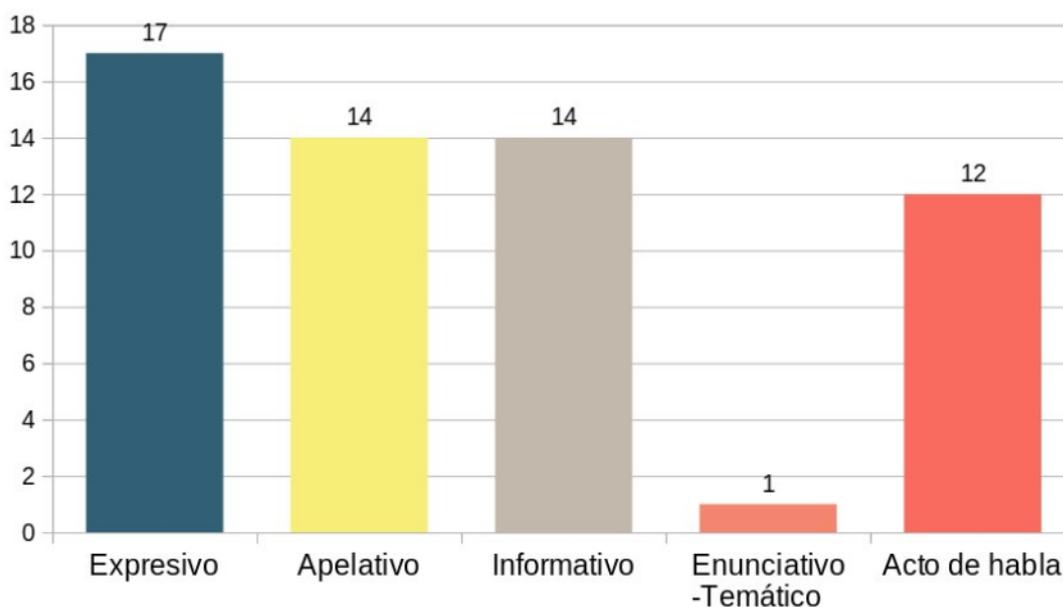


Gráfico N° 1. Muestras de tipos de titulares

pretación, el punto de vista que se le ha anticipado. Fijémonos en el titular expresivo «Maduro inscribe su candidatura para unas elecciones a su medida». La primera parte del enunciado es informativa («Maduro inscribe su candidatura»), pero la segunda es opinativa («para unas elecciones a su medida»). Este híbrido pone en el último tramo del enunciado el punto de vista defendido y, con ello, la interpretación que se desea promover: la noción de elecciones a conveniencia, elecciones manipuladas, elecciones fraudulentas, etc. Del mismo modo y con el mismo propósito, la mayoría de los titulares expuestos a través de *actos de habla* corresponde a aseveraciones de la fuente que, según se demuestra en el cuerpo de la información, son declaraciones elegidas y condicionadas por la posición ideológica-política que esta defiende: «“Mi peor pesadilla es Venezuela”: Juan Manuel Santos». En estos casos, generalmente, entre la variedad de testimonios dados por la fuente, el periodista se decanta

por seleccionar (para la titulación) aquellos segmentos declarativos en los que se exponen un juicio conductor hacia una valoración moral o política determinada (en este caso, negativa) sobre el tema tratado.

La elección de un tipo de titular, entonces, da inicio al trayecto enmarcador con el cual se edifica el *surco interpretativo* para «enrutar» la realidad del evento. Por eso, ese surco deberá encausar el enfoque de dicha perspectiva. De allí su utilidad pragmática-cognitiva.

#### 4.2. Enmarcado II: una red asociativa para la negatividad

Drew Westen (2009) afirma que el cerebro de los sujetos, desde el punto de vista político, trabaja de un modo categórico: conquistado por la afectividad. Debido a ello, si se quiere anclar un mensaje político, esto se alcanzará con mayor eficacia en la medida en que esté impregnado por una serie de dispositi-

vos que pongan a lo afectivo en primer plano. La constitución de un mensaje político así se alcanza al empotrarle una serie de «dispositivos» provocadores, los cuales (en conjunto) generan lo que autor denomina como una *red de asociaciones*. Una *red de asociaciones* consiste en «...sets of thoughts, feelings, images, memories, metaphors, values, and emotions that have become connected through time and experience, so that activating one part of the network unconsciously activates the rest». (Westen, 2009, p.1). Aunque la apuesta explicativa de Westen está más concentrada en la forma en que la cultura estadounidense «ve» y «piensa» la política y el modo de hacer política (una disputa por la persuasión entre la visión de «conservadores» y «progresistas»), no deja de ser interesante considerar su punto de vista.

En el proceso aquí estudiado, así como es relevante la elección preferente por un tipo de titular, del mismo modo, al realizar la lectura integral (titular-cuerpo de la noticia-fotografía), también se destaca

la persistente y homogeneizada actitud de evaluar el hecho noticiado incorporando una *red de asociaciones* determinada. Esta red se constituye a través de una sucesión de *connotaciones negativas*: «Associations are crucial in politics because they create emotional connotations to ideas...» (*Ibidem*), nos asegura Westen. Una muestra de esta *red* se muestra en la Tabla N° 1 (página siguiente).

Es así como se instala la presencia mayoritaria, porcentualmente, de redes asociativas desde una esfera de la *negatividad* de todos los eventos en todas las muestras (Gráfico N° 2).

Desde los titulares se pueden escoitar las construcciones y opciones discursivas que, claramente, apuntan (junto a la fotografía respectiva) a esa *isotopía de la negatividad*. Es una red semántica que va abonando, a diferentes distancias textuales, la recurrencia del enmarcado periodístico elegido y que, posteriormente, ancle en la posibilidad de una lectura e interpretación coherentes.

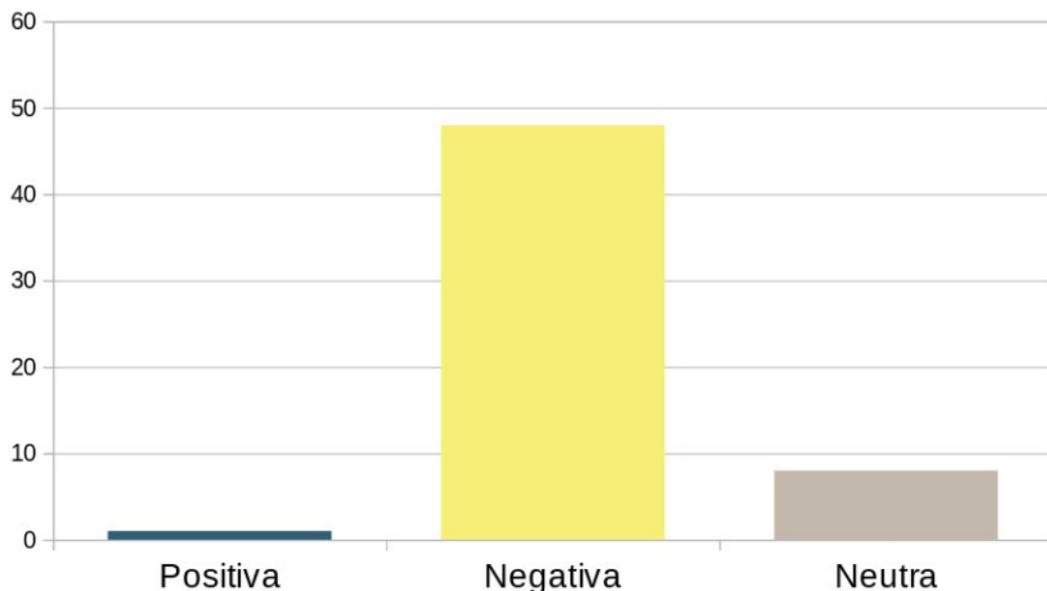


Gráfico N° 2

Tabla N° 1. Red de asociaciones activada en el reportaje noticioso:  
«Cúcuta, la vía de escape de miles de venezolanos que huyen de la crisis»

	Ejemplo (destacado con negritas)
Pensamientos	«La crisis en la salud venezolana se refleja en la cantidad de embarazadas que pasan la frontera para que <b>sus hijos nazcan en hospitales públicos colombianos que ofrecen mayores garantías.</b> »
Sentimientos	(1) «“Da <b>nostalgia y tristeza</b> uno tener que abandonar el país que lo vio nacer, lo vio criar sus hijos” dijo Páez a Efe con la voz ahogada por el desasosiego que le produce el dejar atrás toda una vida en Venezuela para buscar un futuro incierto como extranjero.» (2) «“ <b>Aquí no tenemos un hogar, pero sí tenemos el alimento para nuestros hijos</b> ”, concluye Guillén con resignación. »
Imágenes	«En la mitad del puente construido sobre el río Táchira, que marca la frontera natural de los dos países, <b>se puede ver a personas con maletas al hombro, adultos mayores en sillas de ruedas, bebés en brazos de sus padres y familias enteras que cruzan ante la atenta mirada de las autoridades colombianas.</b> »
Recuerdos	«Pese a que tienen la ilusión de que su <b>país vuelva a ser tan próspero como lo recuerdan.</b> »
Metáforas	(1) «En el puente internacional Simón Bolívar, que conecta a la ciudad colombiana de Cúcuta con la venezolana San Antonio del Táchira, se forma todos los días <b>un hormiguero de gente que huye desesperada del país vecino</b> para buscar subsistencia al otro lado de la frontera.» (2) «Entre la abigarrada multitud, bajo el sol canicular que caracteriza a Cúcuta, se encuentra Walter Páez sentado <b>sobre una montaña de maletas junto a sus tres hijos menores.</b> »
Valores	Muchos ven a Colombia como la <b>entrada a la vida digna</b> que no encontraron en Venezuela
Emociones	Tan pronto se abre la frontera, con los primeros rayos del sol, miles de personas con la <b>necesidad y la angustia estampada en el rostro</b> (...)

Compruébese en el ejemplo detallado en el Ejemplo N° 1 (página siguiente).

Por lo menos, cinco premisas sirven para la constitución de estas redes asociativas en los medios estudiados. Todas ellas promueven, a su vez, una conexión emocional determinada hacia los eventos noticiados (ver Tabla N° 2 en la página siguiente).

Otro recurso con el que también se procura garantizar la sedimentación del mensaje está en su múltiple reproducción. Es casi una constante que un enmarcado noticioso sobre Venezuela (el mismo y la misma noticia) sea difundido de modo mimético en numerosas plataformas mediáticas. Con ello se intenta garantizar el afianzamiento del enmarcado, pero por sobre todo, la am-

Tabla N° 2. Premisas de constitución de redes asociativas

IDEAS SOBRE VENEZUELA			
PLATAFORMA PARA LA RED DE ASOCIACIONES	Ejemplos	Periódico	Fecha
<b>CAUSAS</b>			
Un país en dictadura	«En Venezuela se consolidó una dictadura: Human Rights Watch» «El deterioro de la democracia en Venezuela es alarmante, dice CIDH»	Noticias Caracol El Tiempo	18/1/2018 12/2/2018
Un país con hambre		Caricatura publicada en diario El Tiempo	27/3/2018
Un país con un sistema de gobierno (socialismo) fracasado	«Presidente Maduro, no pretenda usar al pueblo colombiano para tapar las enormes falencias de su revolución fracasada, señaló Santos»	La Opinión (Cúcuta)	11/1/2018
Un país con crisis de atención médica	«Vine a parir acá porque allá no había gasa ni siquiera, además de que hay muchas bacterias (en los hospitales) y se puede complicar el embarazo»	La Opinión (Cúcuta)	8/2/2018
<b>CONSECUENCIA</b>			
Un país que necesita ayuda humanitaria	«Colombia y Perú reiteran llamado a Venezuela para que permita el ingreso de ayuda humanitaria»	Noticias Caracol	27/3/2018

<p><b>Titular:</b> «Venezuela se <b>quedaría sin cosechas</b> para el 2018 y el 2019 porque <b>no hay fertilizantes</b>»</p> <p><b>Medio:</b> Noticias Caracol</p> <p><b>Fecha:</b> 24 de febrero de 2018</p>	<p>«A menos de dos meses de iniciar la siembra, Gobierno (sic) <b>no ha importado</b> los productos necesarios. La <b>crítica situación</b> alimentaria de Venezuela se ve reflejada en estas tierras, en las que <b>antes abundaba</b> el maíz, el arroz y el sorgo. Por ahora <b>la sequía no deja ver</b> lo que se cultivaría, pero los productores están <b>aterrados</b> ya que a la fecha <b>no tiene</b> (sic) garantía de los fertilizantes que debe importar Agropatria, la empresa estatal que sustituyó (sic) a la <b>expropiada empresa privada</b> Agroisleña.»</p>
---	---

Ejemplo N° 1. Isotopía de la negatividad

Cuadro N° 2. Isotopía de la negatividad en el enmarcado de los titulares:  
la carencia y la privación

«... <b>no</b> reconocerá...»	« <b>Rechazan</b> comicios...»	« <b>Desespero</b> por <b>escasez</b> ...»	«...quedaría <b>sin</b> cosechas...»	« <b>Sin</b> garantías suficientes...»
« <b>Deterioro</b> de la democracia...»	« <b>Torturas</b> y <b>detenciones</b> arbitrarias...»	«Caminar o <b>morir</b> ...»	«... <b>dejan de comer</b> ...»	« <b>Crisis</b> de emigración...»
« <b>Desesperación</b> y <b>hambre</b> ...»	«... <b>colapso</b> de Venezuela...»	«...país más <b>pobre</b> ...»	«... <b>represión</b> en Venezuela»	«... <b>colapso</b> inminente...»
«... <b>falta</b> de alimentos...»	« <b>Drama</b> en Venezuela...»	«...riesgo de <b>muerte</b> ...»	«... <b>rechaza</b> postulación...»	«... <b>peor</b> pesadilla...»

plificación de su proceso receptivo. Véase el caso detallado en el Ejemplo N° 2.

Todos estos recursos sobre los que, a primera vista, no se pudo detectar conexiones, tienen un poder determinante para la comprensión (y aceptación) de

un enmarcado. Tal como lo afirma Lakoff (2009, p.232), en lo que se refiere a su impacto político, las palabras están interconectadas dentro de marcos y cuando esas palabras se usan, activan dichos marcos para colocarlos como puntos de vista (para afirmarlo o negarlo). Pero se activan.

#### Noticia

«Cúcuta, la vía de escape de miles de venezolanos que huyen de la crisis»

#### Portales web

1. <https://larepublica.pe/mundo/1181599-cucuta-la-via-de-escape-de-miles-de-venezolanos-que-huyen-de-la-crisis>
2. <https://www.msn.com/en-us/news/crime/c%3BAcuta-la-v%3ADa-de-escape-de-miles-de-venezolanos-que-huyen-de-crisis/vp-BBIRVz4>
3. <https://www.elpais.com.co/multimedia/videos/en-video-cucuta-la-via-de-escape-de-miles-de-venezolanos-que-huyen-de-la-crisis.html>
4. <http://versionfinal.com.ve/politica-dinero/efe-cucuta-la-via-de-escape-de-venezolanos-que-huyen-de-la-crisis/>
5. <https://www.cooperativa.cl/noticias/mundo/venezuela/cucuta-la-via-de-escape-de-miles-de-venezolanos-que-huyen-de-la-crisis/2018-02-08/114755.html>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=r-SucTWbtpA>
7. <https://venezuelasincensura.com/2018/07/15/migracion-colombia-puente-simon-bolivar-se-ha-convertido-la-esperanza-miles-venezolanos/cucuta-la-via-de-escape-de-miles-de-venezolanos-que-huyen-de-la-crisis/>
8. <https://twitter.com/NTN24ve/status/961650835544457216>
9. <https://diariodecaracas.com/politica/cucuta-la-escape-miles-venezolanos-que-huyen-la-crisis>
10. <https://www.facebook.com/lapatilla/posts/1923330367685624>
11. <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180210/282570198567298>
12. <https://www.centrotampa.com/ce/news/cxfacuta-la-vxeda-de-escape-de-venezolanos-que-huyen-de-la-crisis-20180208/>

Ejemplo N° 2. Reproducción del enmarcado noticioso

El uso de esta red de asociaciones con la finalidad de activar un circuito afectivo determinado tiene una alta probabilidad de impacto en la audiencia colombiana (y latinoamericana). Esto es debido al proyecto ideológico en que se basa: el anticomunismo. Para el caso

venezolano, el «anticomunismo» funciona como un marco meta-metanarrativo. Tal como lo expone Trejos Rosero (2011, p.103), a partir de la Segunda Guerra Mundial, la élite política y económica colombiana realizó un acoplamiento absoluto con los intereses simbólicos (inmateriales y materiales) de los EE.UU. La admisión de la Doctrina de la Seguridad Nacional (hija directa de la visión anticomunista) así lo testifica. De allí que el uso del «fantasma de comunismo» ha sido un arma simbólica de fuerza superior. La asociación de las prácticas políticas venezolanas a él (al comunismo) busca en la audiencia colombiana la instalación de su rechazo y la aceptación de su valoración como amenaza permanente.

**Titular:**

«Hambre y estantes vacíos, Venezuela vivió una nueva jornada de saqueos»

**Fotografía:**



**Nivel descriptivo:**

Un largo pasillo de un supermercado. Dos personas en primer plano: un hombre y una mujer. La mujer mira un producto, de los pocos que hay en dos estanterías paralelas. El hombre va hacia adelante, recorre el pasillo. Lleva un carrito de supermercado con pocos artículos. A ambos lados, estanterías casi vacías.

**Nivel interpretativo:**

El titular se ancla en dos sustantivos que, implícitamente, se relacionan causalmente: estanterías vacías/hambre. Esta será la idea-fuerza propuesta para el surco interpretativo central. De allí se complementa con el ámbito gestual. El hombre, con un aspecto de seriedad extrema y conduciendo un carrito prácticamente vacío, mira directamente la cámara y avanza hacia ella para dejar atrás la carencia ofrecida desde las estanterías. Son, precisamente, estas dos estanterías vacías la evidencia de la imposibilidad de adquirir alimentos en Venezuela y, por tanto, de estar pasando hambre. Tanto la estantería como el carrito de mercado serán los dispositivos más poderosos que servirán de demostración a lo referido en el titular y, pues, al enmarcado. Y esto es así dado que ni el aspecto físico del hombre ni la mujer contribuyen con lo afirmado.

*4.3. El enmarcado III: de las fotografías*

La selección de imágenes inmóviles (fotografías o fotogramas) constituye otro aspecto destacado dentro de las muestras seleccionadas. En todos los casos se ofrece no como un simple aporte informativo y complementario del evento reseñado, sino más bien como una demostración (evidencial) del poder de «verdad» sobre lo afirmado en el titular (Alcoba, 1988). En esa medida, se sincronizan con el contenido desplegado dentro del cuerpo informativo. Dadas las variables y categorías que entran en juego, resaltaré solo dos niveles de lectura: el descriptivo y el interpretativo en una muestra (Abreu Sojo, 2004, 2005) (Ejemplo N° 3).

*4.4. Enmarcado IV: de las tipologías de los enmarcados noticiosos*

Otro paso metodológico decisivo en este escrutinio fue la discriminación de los tipos de enmarcados noticiosos produ-

Ejemplo N° 3. Noticia aparecida en Caracol TV

cidos. Al respecto, han sido señaladas varias clasificaciones para explicar las diversas perspectivas desde las que los enmarcados (periodísticos) son producidos (Entman, 1993; Scheufele, 1999; de Vreese, 2003; de Vreese, 2005; Koenig, 2004; D'Angelo, 2018). de Vreese (2003, pp.18 y ss.; 2005, p.54) ha señalado la existencia de dos tipos: *enmarcados de asuntos específicos* y *enmarcados genéricos*. A los primeros le asigna la capacidad de ser usados en asuntos cuyo tratamiento establece limitaciones temáticas; a los segundos, la de conectarse con diferentes temas y trascender las limitaciones temporales y culturales. Koenig (2004), partiendo de la propuesta de Entman y de Vreese, propone también dos casos: *enmarcado específico* y *enmarcado genérico o de contenido*. Dentro de este último, y dada su naturaleza abarcadora, reconoce su funcionamiento como *enmarcado maestro o metanarrativa*. A este le asigna dos características definitorias:

- (1) son tan penetrantes que pueden usarse en casi cualquier situación, y
- (2) poseen una credibilidad superior, ya que se ha movido más allá del escrutinio empírico (Koenig, 2004, p. 3).

Occidente, por ejemplo, reconoce tres grandes metanarrativas sobre las que se insiste permanentemente en los medios: la *etnonacionalista*, la preeminencia de la relación *liberal* del ciudadano en la sociedad y la *de armonía con la naturaleza*.

En el caso estudiado, seguí un proceso inductivo para comprobar la arquitectura de los enmarcados específicos respectivos, es decir, cómo cada medio eligió tratar un asunto. Sin embargo, dado que se detectaron recurrencias entre

tratamientos, se procedió a comprender las conexiones entre ellas (las recurrencias). Para ello, atravesé tres niveles de identificación: en un primer nivel se tasaron las manifestaciones discursivo-lingüísticas y paralingüística en las noticias. De allí se obtuvo frecuencias de ocurrencias significativas. Por ejemplo, ciertas piezas léxicas (palabras o sintagmas presentes en las diferentes partes de la estructura de la noticia). En un segundo nivel, evaluado el anterior, se localizaba el *enmarcado específico* con que era presentada la información a través de bloques de ideas expuestas. En otro nivel se indagaba en la existencia (por persistencia) de un *enmarcado maestro* (o metanarrativa) al que este *enmarcado específico* alimentara o respondiera. Se puede afirmar, sin lugar a dudas, que en el caso del trabajo desencadenado por los medios colombianos, se produjo a través de la construcción de *enmarcados específicos* y *enmarcados maestros* propulsores y alimentadores de *metanarrativas* concurrentes y coincidentes (ver Cuadros N° 3, 4, 5 y 6 y Gráfico N° 3 en las páginas siguientes).

Lo que parece evidente es que el enmarcado maestro en el que convergen todas las muestras seleccionadas está recogido en la misma macroestructura semántica: «crisis humanitaria (**consecuencia**) por implementar un modelo autoritario socialista (**causa**)». Este enmarcado maestro, su desarrollo y consolidación a través de otros enmarcados específicos de los demás medios, parece haberse constituido desde un recorrido deductivo: establecido como marco editorial inmutable de fondo. El surco interpretativo que propone, al final, es el del *Estado fallido*. Por ejemplo, el medio *Caracol Noticias* realizó un enmarcado deliberado en que se concentró, día tras día (hasta dos noticias diarias),



Cuadro N° 3. Medio: Noticias Caracol / Modalidad: Televisión

FECHA	TITULAR	SUMARIO
9/1/2018	Drama en zonas ricas de Caracas: jóvenes que buscan comida entre desechos deben pelear por ellos	Algunos no sólo se alimentan de estos desperdicios, también los venden a otras familias afectadas por la crisis de ese país

Cuadro N° 4. Medio: El Tiempo (Bogotá) / Modalidad: Prensa escrita

FECHA	TITULAR	SUMARIO
12/02/2018	"Deterioro de la democracia en Venezuela es alarmante", dice la CIDH	En un duro informe afirman que la situación ha empeorado en últimos años, pero se agudizó en 2017

Cuadro N° 5. Medio: La Opinión / Modalidad: Prensa escrita

FECHA	TITULAR	SUMARIO
10/02/2018	Éxodo de venezolanos hacia Colombia desafía reforzados controles	La medida ha sido acompañada por mayores restricciones a lo largo de los 3000
12/02/2018	Salir de Venezuela no es tan fácil como parece	"Fuerzas cantidades de dinero en efectivo nos solicitan para hacer los trámites de pasaportes", dicen los afectados

Cuadro N° 6. Medio: Radio Uno / Modalidad: Radio

TITULAR	SUMARIO
Colombia pide a Venezuela abrir canal humanitario ante crisis de migración	No presenta

en producir y reforzar el enmarcado específico de «hambre en Venezuela», el cual, posteriormente, era dirigido a conectar con la metanarrativa de «crisis». El mismo comportamiento tuvieron los demás medios investigados al desarrollar sus propios enmarcados específicos: *El Tiempo*, «violación de los DD.HH.», *La Opinión*, «éxodo de venezolanos», *Radio*

*Uno*, «Colombia ayuda-apoya a los venezolanos que huyen de la crisis» y *RCN Televisión Internacional*, «crisis política y económica». Como puede detectarse, cada medio tributó (de modo periodísticamente local) a la metanarrativa global. Esto no quiere decir que los medios hayan estancado su accionar en la producción informativa de solo ese aspecto del

Gráfico N° 3. Enmarcado detectado de *Noticias Caracol*

enmarcado específico, sino que fue sobre el que se hizo el mayor énfasis, sobre el que más se elaboraban productos y desde el cual, en mayor medida, se semiotizó la selección de todo evento narrado.

Por otra parte, la *transmedialidad* periodística (Rost, Alejandro, Bernardi, María y Bergero, 2016; Scolari, 2014; Renó, D y Flores, 2012) también es un recurso altamente aprovechado. Se pone al transitar al mensaje por otros ámbitos para que, a través de otros códigos, proliferen y se acentúen. Al respecto, dentro del enmarcado noticioso maestro de «crisis humanitaria», quizá el enmarcado específico más explotado transmediáticamente haya sido el de «emigración (forzada por el hambre)». El uso de la caricatura, como otra forma para consolidar el marco, es frecuente no solo en los medios colombianos, también en otros latinoamericanos. Es el caso del diario *El Comercio*, de Ecuador (ver Imagen N° 1).

Este mismo mensaje transita a otros formatos, con otras narrativas. Es el caso del producto titulado «Venezuela a la fuga», un reportaje-documental sobre los venezolanos que deciden emigrar a Colombia, Perú o Ecuador. Este trabajo fue desarrollado desde la versión de la práctica del *periodismo empotrado* y se publicó a principios del mes de marzo del 2018, precisamente, en la página *web* del diario *El Tiempo* (Colombia), en colaboración con la plataforma periodística venezolana denominada *Efecto Cocuyo*. Posteriormente, pasa a formar parte del extenso banco de productos audiovisuales de acceso libre alojados en *YouTube*. Quizás una de las estrategias más llamativas haya sido el hecho de que el producto audiovisual fue segmentado en unidades de menor duración (cinco, tres o un minuto y medio) para ponerlos a circular por plataformas como *WhatsApp*, *Instagram* o *Twitter*, con la evidente finalidad de que los usuarios sean los



Imagen N° 1. Caricatura publicada en el diario El Comercio de Ecuador.



Imagen N° 2. Reportaje-documental «Venezuela a la fuga». Disponible en <https://bit.ly/2ttj2na>

responsables de su intercambio y propagación (Imagen N° 2)

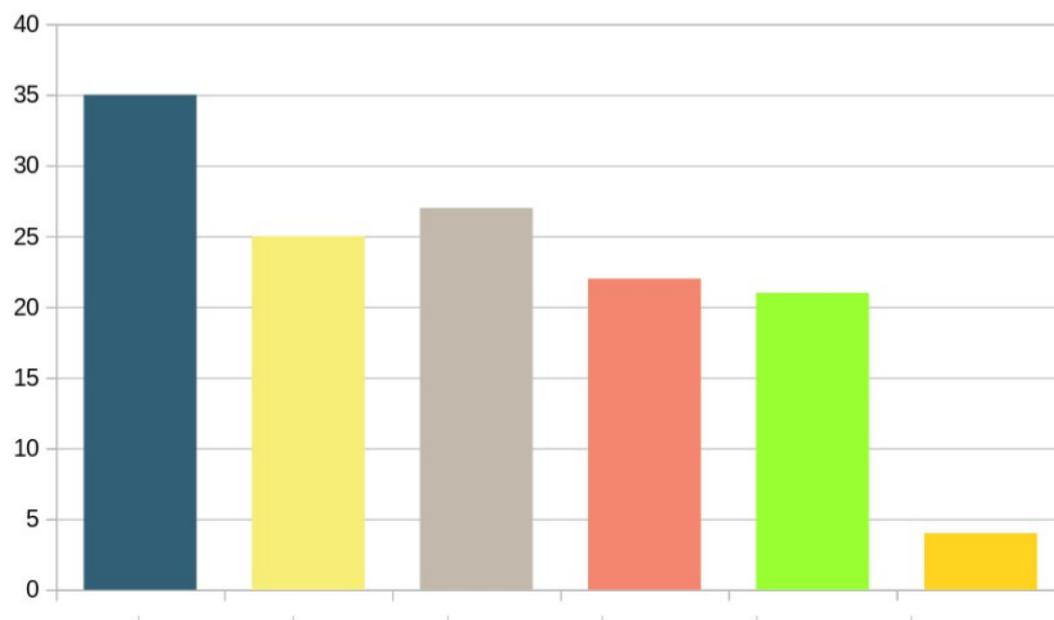
#### 4.5. Enmarcado V: de las trazas del enmarcado en las audiencias

Como adelanté más arriba, para indagar en las audiencias realicé una breve encuesta vía internet en la que se solicitó a los participantes responder seis preguntas. Es de destacar que la encuesta fue *manipulada* de modo tal que entre las

respuestas ofrecidas como opciones, una estuviera en consonancia con la visión con que Entman afirma se producen un enmarcado noticioso. Para ello, se introdujo, de modo intencional, una elección que representaba, dentro de la interpretación realizada a las respectivas noticias, la respuesta más idónea en relación con las características avaladas por Entman. Así, los encuestados estuvieron restringidos por este control metodológico. Por otro lado, como única instrucción orientadora se les solicitó que escogieran la opción (la respuesta) que consideraban era la *visión* que los medios colombianos difundían a través de los diferentes productos mediáticos con los que ellos tenían contacto a diario.

En cuanto a la exploración sobre los medios más utilizado para informarse de la situación venezolana, tenían la posibilidad de seleccionar dos alternativas. Como se podrá observar más abajo en el respectivo gráfico, la televisión (en los diversos formatos ofrecidos) es la opción mayoritaria, seguida del uso de las plataformas digitales. Nos informa esto de que, a pesar del posicionamiento de las redes digitales, los medios convencionales aún poseen un lugar preponderante en la fijación de visiones de la realidad. Siendo este el caso, no habría que destimar el hecho de que las televisoras colombianas mantienen un enfoque negativo sobre Venezuela. La totalidad de las respuestas se puede observar en el Gráfico N° 4.

En lo concerniente a las preguntas por medio de las cuales se pretendía indagar en cómo las características de Entman hayan sido utilizadas por los medios (y receptionadas por las audiencias), se obtuvo el siguiente mapeo:



Respuestas	Frecuencia	Ratio
● Programas de televisión: noticieros, entrevistas, reportajes, programas especiales, etc.	35	53,8%
● Prensa escrita: noticias, reportajes, columnas de opinión, etc.	25	38,5%
● Redes digitales: Facebook, Instagram, Twitter, etc.	27	41,5%
● Navegación por Internet	22	33,8%
● Relaciones interpersonales (conversaciones informales, conferencias, encuentros con amigos o conocidos, etc.)	21	32,3%
● Otra	4	6,2%

Gráfico N° 4. Medios utilizados para informarse acerca de la situación en Venezuela

*a. Primera característica propuesta por Entman:*

Se ofrece una definición de un evento.

*a.1. Pregunta de la encuesta:* «¿Qué definición particular promocionan los medios colombianos sobre la situación de Venezuela?»

*a.2. Opción manipulada colocada entre las respuestas:* Es una crisis humanitaria grave y un gobierno que viola los «estándares» democráticos.

*a.3. Resultado de la encuesta:*

Una guerra civil	2	3.1 %
Una Confrontación mafiosa	0	0 %
<b>Una crisis humanitaria grave y un gobierno que viola los «estándares» democráticos.</b>	<b>41</b>	<b>63.1 %</b>
Pésima educación	0	0 %
Problemas de gobernabilidad	17	26.2 %
Otra	5	7.7 %

Como lo muestra el gráfico, de los 65 encuestados, 41 eligieron la respuesta manipulada (63,1 %). Esto quiere decir que ellos le otorgan a los medios la promoción de esa definición sobre lo que sucede en Venezuela (es una grave crisis humanitaria). No es menos relevante destacar que un 26,2 % (17 encuestados) identifican también esta como definición a «problemas de gobernabilidad», lo que expone la presencia de otras mediaciones en las que se pueden apoyar las audiencias para incursionar en sus rutas interpretativas.

*b. Segunda característica propuesta por Entman:*

Se promueva una relación causal del evento realizado.

*b.1. Pregunta de la encuesta:* «Desde las noticias que publican los medios colombianos, ¿quién o qué es el causante de la situación de Venezuela?»

*b.2. Opción manipulada colocada entre las respuestas:* La implementación de una forma de gobierno socialista.

*b.3. Resultado de la encuesta:*

Injerencia del gobierno de EE.UU	2	3.1 %
La falta de cooperación de Colombia	0	0 %
<b>La implementación de una forma de gobierno socialista.</b>	<b>60</b>	<b>92.3 %</b>
La guerra económica	0	0 %
La injerencia de otros gobiernos	0	0 %
Otras	3	4.6 %

El resultado es contundente: los medios han consolidado un enmarcado

en el que atribuyen la causa de la situación de Venezuela al supuesto sistema político socialista que gobierna el país. Para ello, han establecido una asociación cognitiva entre socialismo con «fracaso social», «fracaso económico», «hambre», «violación de los DD.HH», «dictadura comunista» y «autoritarismo».

*c. Tercera característica propuesta por Entman:*

Se realiza una evaluación moral.

*c.1. Pregunta de la encuesta:* «Según la información que los medios colombianos difunden sobre la situación socio-política de Venezuela, la actuación del gobierno colombiano es:»

*c.2. Opción manipulada colocada entre las respuestas:* Buena, porque solo quiere ayudar a la población venezolana, la cual sufre las consecuencias de una pésima gestión de su gobierno.

*c.3. Resultado de la encuesta:*

Indiferente. No concierne a su política nacional.	14	21.5 %
Mal. Comete injerencia en otros países.	15	23.1 %
<b>Buena, porque solo quiere ayudar a la población venezolana, la cual sufre las consecuencias de una pésima gestión de su gobierno.</b>	<b>32</b>	<b>49.2 %</b>
Muy bien, porque lidera la lucha contra un mal gobierno	2	3.1 %
Otra	2	3.1 %

Un 49,2 % de los encuestados consideran que los medios han promovido la idea de que el gobierno colombiano ha asumido un desempeño en defensa del

pueblo venezolano, víctima del fracaso gubernamental. Las noticias en las que se destacan las diversas acciones del gobierno colombiano en favor de atender la migración venezolana han tenido un espacio preponderante en las informaciones de estos medios.

*d. Cuarta característica propuesta por Entman:*

Ofrece una recomendación sobre la posible solución.

*d.1. Pregunta de la encuesta:* «Según la perspectiva que los medios colombianos divulgan, la solución a la situación socio-política venezolana estaría en que:»

*d.2. Opción manipulada colocada entre las respuestas:* El gobierno actual venezolano renuncie o sea derrocado porque es ilegítimo y somete a su pueblo a penurias.

*d.3. Resultado de la encuesta:*

EE.UU invada a Venezuela	1	1.5 %
Colombia colabore con EE.UU en una invasión	1	1.5 %
<b>El gobierno actual venezolano renuncie o sea derrocado porque es ilegítimo y somete a su pueblo a penurias.</b>	<b>55</b>	<b>84.6 %</b>
Imponer más sanciones económicas.	2	3.1 %
El gobierno venezolano modifique su forma de gobierno	3	4.6 %
Otra.	3	4.6 %

Esta pregunta es la que mostró el más alto grado de coincidencia entre los encuestados: el 84,6 % concuerdan en aceptar que la solución estaría en que el gobierno venezolano renuncie o sea de-

rrrocado porque es ilegítimo. Estas premisas (renuncia, derrocamiento e ilegitimidad) han sido reproducidas de modo sistemático por la prensa colombiana de modo constante.

*4.6. Enmarcado VI: la opacidad más allá de los medios*

Los enmarcados noticiosos maestros o metanarrativas tienen una eficacia y un impacto más global, más permanente, de incidencia transfronteriza, transmediática e intercognitiva (conectan mentes políticas). No son producidos aislados ni permanecen por vivencia propia. Ellos (para consolidarse) se desplazan a través de nexos (la mayoría de las veces, opacos) con muchas otras instancias decisivas para el establecimiento de narrativas políticas en la sociedad actual.

En una muy reciente investigación, Silvina Romano, Tamara Lajtman y Aníbal García (2018) han revisado las instituciones, apoyadas por el gobierno estadounidense, que «estudian» y «piensan» a América Latina. Son los denominados *Think Tanks*, los cuales se autopresentan como organizaciones objetivas, neutrales, apartidistas, sin fines lucro y orientadoras para los procesos de gobernanza del continente. Por lo general, estas instituciones organizan eventos de carácter académico (seminarios, cursos, encuentros, etc.) o utilizan «voces de autoridad» (expresidentes, investigadores, escritores, políticos, etc.) a través de los cuales difunden sus perspectivas políticas sobre los países latinoamericanos y sus gobiernos. Un comportamiento característico en los últimos años ha sido la abundancia de opiniones de gobernanza formuladas sobre algunos países (el caso de Venezuela es ya paradigmático) y el casi absoluto silencio sobre otros (por ejemplo, los terribles casos de co-

rrupción e inestabilidad política en Guatemala o los asesinatos sistémicos de líderes sociales en Colombia).

El caso relacionado con lo hasta aquí desarrollado lo constituye un proceso de opacidad precisamente de una de estas instituciones: el *Inter-American Dialogue* (IAD). Según la investigación señalada, esta institución, con respecto a Venezuela, priorizó los siguientes temas para posicionarlos en la agenda pública latinoamericana: a) colapso de la economía petrolera; b) crisis humanitaria; c) crisis económica, d) hiperinflación, e) crisis migratoria, f) crisis de refugiados, h) Estado fallido, i) gobierno autoritario. Como puede verse, todos los temas han sido insistentemente tratados en los medios colombianos. Estos autores afirman que «Estos *Think Tanks* contribuyen a posicionar determinados temas en la agenda regional imponiendo, desde inicio, la carga/percepción (positiva o negativa)». Siendo así, no es descabellado encontrar, en una indagación más exhaustiva, datos que corroboran cómo la

opacidad institucional y relacional de estos *tanques pensantes* se convierte en un agregado beneficioso para sus objetivos. Por ejemplo, entre los empleados que esta institución posee como «experto» se encuentra el mismo expresidente de Colombia, Juan Manuel Santos (Imagen N° 3).

Esto lleva ante la presencia de la evidente existencia de tramas de niveles superiores en el proceso de constitución de enmarcados periodísticos, todas ellas opacas para las audiencias de los medios en general. Claro, mucho más complejas soportadas en los intereses estratégicos que el evento destacado posea. Para finalizar este apartado, intentaré resumir en el siguiente recorrido esta especie de muñeca «matrioshka», la cual podríamos equiparar a un recorrido comunicativo-productivo onomasiológico:

a) El *Inter-American Dialogue* (IAD), como *Think Tanks* apoyado por el gobierno estadounidense y en lo que respecta a Venezuela, posee y propaga

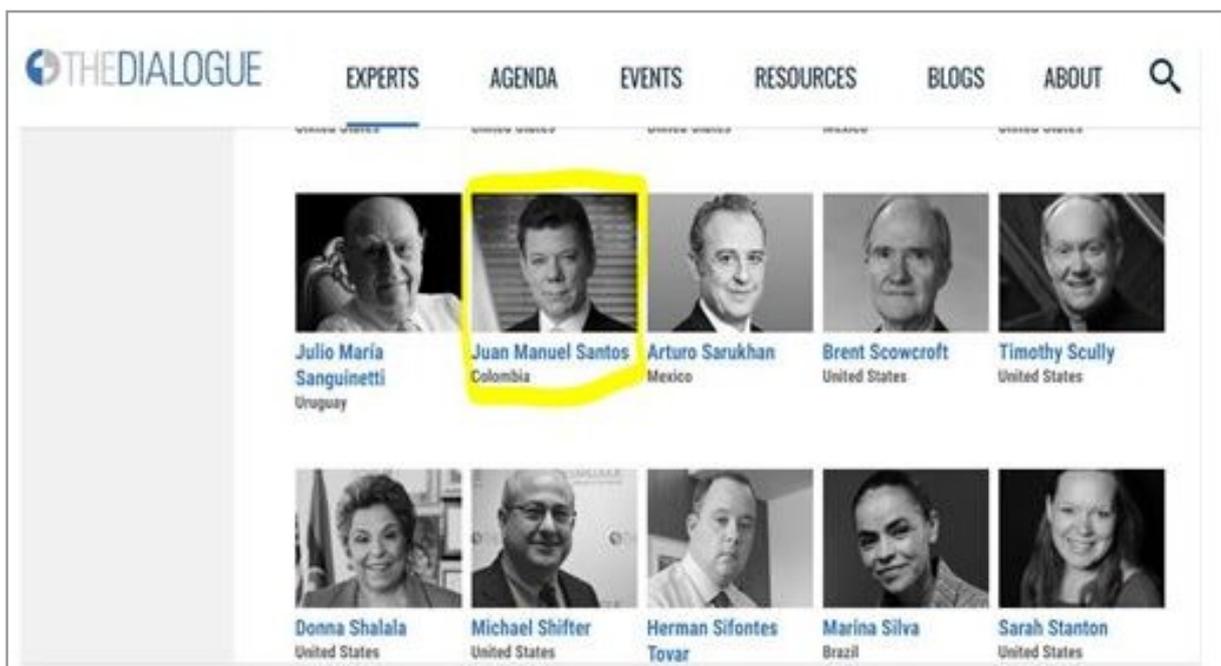


Imagen N° 3

una *Agenda Setting* negativa. En ella se resaltan los temas ya señalados. Entre los expertos con que cuenta este organismo está Juan Manuel Santos, expresidente de Colombia.

b) Juan Manuel Santos fue, durante aproximadamente los dos últimos años, el vocero principal para la confrontación con el gobierno venezolano. Existe tres marcos desde los cuales, más insistentemente, Santos ha desarrollado su vocería internacional contra el gobierno venezolano de Nicolás Maduro:

- Crisis humanitaria.
- Crisis migratoria.
- Estado fallido (por corrupto y dictatorial).

c) Los medios de comunicación colombianos (*Noticias Caracol, El Tiempo, La Opinión, Radio Uno, RCN Televisión*), en milimétrica sincronía, hacen suyos esta agenda para desarrollar sus productos periodísticos desde la estrategia comunicacional de los enmarcados noticiosos. Se convierten en coincidentes y constantes altavoces y, de forma transmediática, los ponen a circular en el espacio público.

d) La audiencia colombiana (principal receptora) registra estos enmarcados noticiosos (apoyada en la meta-meta-narrativa ya preexistente) y tiende a aceptarlos debido a la persistente homogeneidad, reiteración y multiplicación con que todos los medios asumen sus tratamientos y difusión.

## 5. Consideraciones finales

La presencia del enmarcado (en general) y del enmarcado noticioso (en particular) siguen enviando una alarma sobre la actuación de muchas instituciones so-

ciales. Por ello, la investigación desde esta matriz epistemológica tiene interés cuestionador. El caso aquí escudriñado es, sin duda, un ejemplo del evidente y absoluto uso del enmarcado con claros fines ideológicos-políticos específicos y de su vigencia como una cuestionable práctica profesional definida (la periodística). Su impacto sobre el comportamiento político es central. Explicar los enmarcados: «...helps to understand how citizens make sense of politics» (Lecheler y de Vreese, 2009, p.400).

A través del enmarcado seleccionado, los medios colombianos han decidido adherirse a la trama discursiva que muchas otras instituciones políticas (caso de la OEA o los gobiernos norteamericanos o el llamado Grupo de Lima) han desplegado sobre la situación venezolana. Su enfoque ideológico-político propaga marcos como *crisis humanitaria, emigración más grande de Latinoamérica, sistema socialista fracasado, gobierno ilegítimo* o el de *dictadura*. Todos a través de eficaces redes asociativas. Por ejemplo, presentan la exclusiva responsabilidad del gobierno venezolano como relación causal dominante y concluyente; no obstante, silencian y ocultan la participación que las sanciones unilaterales del gobierno estadounidense tienen en este caso o el desempeño de los grupos delictivos (financieros, paramilitares y comerciales) que se desarrolla en la frontera colombo-venezolana. O el impacto que la Resolución 8 del año 2000 ha tenido en el ataque a la economía venezolana. Así lo evidencia el hecho de que hayan sido estas dos características («causa» y «solución») las de mayor porcentaje de reconocimiento entre los encuestados. Los medios destacan aspectos de la realidad tratada, pero dejan silenciados muchos otros, dentro de la complejidad



de todo fenómeno social, en especial, el que se da en Venezuela. De este modo, se confirma la responsabilidad política que los medios siguen desplegando en las sociedades. Y, sobre todo, su desempeño poco plural y simbólicamente anti-democrático.

Existe otro aspecto no menos interesante en lo concerniente a los posibles efectos ante el uso de este enmarcado: su durabilidad en el tiempo. Tal como lo ha demostrado Lecheler (2010, p. 73 y ss.), una vez iniciado un enmarcado noticioso, una vez insistido y persistido en él a través de diversos eventos a lo largo del tiempo, sus efectos en la mente política suelen ser resistentes a desaparecer. Aunque el grado (duración) de dicha persistencia suela ir apegada al grado de información que tenga el afectado.

El uso y presencia de enmarcados noticiosos, por tanto, suponen la vitalidad de este recurso como mecanismo de persuasión e intervención sobre la realidad. No en vano aumenta cada vez más su atención, importancia y uso en el discurso político. Como impacto cognitivo, demuestra que conquistar la mente política de los sujetos sigue siendo el anhelo más terco para las instituciones con poder y peso en la sociedad.

## Referencias Bibliográficas

Abreu, C. (2004). «El análisis cualitativo de la foto de prensa». *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(57), 1. Disponible: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20040757abreu.htm> [Fecha de consulta: 4 de enero de 2018].

Abreu Sojo, C. (2005). «Para analizar la fotografía periodística». *Sala de Prensa*, 3(VII). Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art645.htm> [Fecha de consulta: 5 de junio de 2018].

Alcoba, A. (1988). «Periodismo gráfico (fotoperiodismo)». En Ulises Castellanos, *Manual de fotoperiodismo. Retos y soluciones*. México D.F.: U. I. C. de México (Ed.).

Ardevol-Abreu, A. (2015). «Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423–450.

Arlarcos, E. (1977). «Lenguaje de los titulares». En *Lenguaje en periodismo escrito*, Madrid, Fundación Juan March, 127-147.

Bank, W. (2010). «Media effects. Communication for Governance and Accountability Program». Disponible: <http://documents.worldbank.org/curated/en/342871468332047690/Media-effects> [Fecha de consulta: 5/03/2018].

Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. New York, Ballantine Books.

Bryant, J., & Oliver, M. B. (2008). *Media effects: Advances in theory and research*. New York, Routledge.

Bryant, J., & Thomson, S. (2001). *Fundamentals of media effects*. New York, McGraw Hill.

Cervera Rodríguez, Á. (2014). «Análisis lingüístico-pragmático de titulares de artículos de opinión». *Lingüística y Literatura*, (66), 65–88.

Chong, Dennis y Druckman, J. (2007). «A Theory of Framing and Opinión Formation in Competitive Elite Environments». *Journal of Communication*, 57, 99–118.

D'Angelo, P. (2018). «A Typology of frame in News framing Analysis». En: P. D'Angelo (Ed.), *Doing News Framing Analysis II* (Segunda). New Haven and London, Routledge.

de Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe. Television news and European integration*. Amsterdam, Aksant.

- de Vreese, C. H. (2005). «News framing: Theory and typology». *Information Design Journal*, 13(1), 51–63.
- Entman, R. (1993). «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Errejón Galván, I. (2011). «¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso y la hegemonía». *Relacso*, 1–16.
- Garraza, T., Rodríguez Virgili, J. y Castro, M. (2012). «Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política». *Observatorio(OBS\*) Journal*, vol. 6, 109-126.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. New York, Harper and Row.
- Huber, G., & Arceneaux, K. (2007). «Identifying the persuasive effects of presidential advertising». *American Journal of Political Science*, 51(4), 957–977.
- Jeffres, L. W. (1997). *Mass media effects*. Prospect Heights, IL, Waveland.
- Johson-Cartee, K. (2005). *News narrative and News framing*. Rowman. Littlefield Pub., INC.
- Katz, E. (1980). «On conceptualizing media effects». *Studies in Communication*, 1, 119–141.
- Koenig, T. (2004). «Routinizing Frame Analysis through the Use of CAQDAS». *RC33 Amsterdam*.
- Lecheler, S. (2010). *Framing Politics*. Amsterdam, Ipskamp Drukkers, Enschede.
- Lecheler, S. y de Vreese, C.H. (2009). « Issue Importance as a Moderator of Framing Effects». *Communication Research*. Volume 36 Number 3. Pp. 400-425
- López Hidago, A. (2001). *El titular: manual de titulación periodística* (1 ra.). Mexico, Alfaomega.
- Marín, Juan; Zamora, R. (2014). «Aproximación integradora en la investigación sobre teoría del framing desde su condición multiparadigmática». *Disertaciones*, 7(1), 6–40.
- Nadal Palazón, J. (2012). «Rasgos formales de los titulares periodísticos». *Acta Poética*, 33(1), 173–195.
- Neuman, W. R., y Guggenheim, L. (2011). «The evolution of media effects theory: A six-stage model of cumulative research». *Communication Theory*, 21, 169–196. Disponible en doi: 10.1111/j.1468-2885.2011.01381.x. [Fecha de consulta: 4 de marzo de 2018].
- Patti M. Valkenburg, Jochen, P. y J. B. W. (2016). *Media Effects: Theory and Research*. *Annual Review Psychology*, 67, 315–338.
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ, Erlbaum.
- Peter, J. (2004). «Our long “return to the concept of powerful mass media”: A cross-national comparative investigation of the effects of consonant media coverage». *International Journal of Public Opinion Research*, 16(2), 144–168.
- Preiss, W. R., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M., & Bryant, J. (2007). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*. Mahwah, NJ, Erlbaum.
- Renó, D y Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid, Fragua.
- Romano, Silvina, Lajtman, Tamara, García, A. (2018). «¿Por qué y cómo se piensa desde EE.UU a América Latina? Función, dinámica e intereses de los think tanks estadounidenses que estudian a América Latina». Disponible: <http://www.celag.org/por-que-y-como-se-pien->



- sa-desde-eeuu-a-america-latina-funcion-dinamica-e-intereses-de-los-think-tanks-estadounidenses-que-estudian-america-latina/. [Fecha de consulta: 22 de junio 2018).
- Rost, Alejandro, Bernardi, María y Bergero, F. (2016). *Periodismo Transmedia*. Argentina: PubliFadesc.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comucation and Society*, 14(2).
- Sádaba, T. (2006). *Framing: una teoría de los medios de comunicación*. Ulzama, Pamplona.
- Sánchez, J. F. (José F. (1990). «Títulos y Titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística». Disponible: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/7918>. [Fecha de consulta: 6 de enero de 2018].
- Scheufele, D. (1999). «Framing as a Theory of Media Effects». *Journal of Schuck*,
- Schuck, A. R. y Feinholdt, A. (2015). «News Framing Effects and Emotions». End: *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (eds R. A. Scott and S. M. Rosslyn). Disponible en Doi: 10.1002/9781118900772.etrds0241. [Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2017].
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Stroud, N. J. (2008). «Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure». *Political Behavior*, 30, 341–366.
- Trejos Rosero, Luis.(2011). «Comunismo y anti-comunismo en Colombia durante los inicios de la Guerra Fría (1948-1966)». En: *Tiempo Histórico*. Santiago de Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Número 3. Pp. 85-103.
- Vankenburg, Patti y Peter, J. (2013). «Five Challenges for the Future of Media-Effects Research». *International Journal of Communication*, (7), 197–215.
- Vicente, M. y López, P. (2009). «Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España». *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* 14, 13-34.
- Young, D. G. (2004). «Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48, pp1–22.
- Westen, Drew. (2009). *Immigrating from Facts to Values: Political Rhetoric*. En «The US Immigration. Debate». Washington, DC: Migration Policy Institute.
- Zorrilla Barroso, J. M. (1996). *El titular en la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003401.pdf>. [Fecha de consulta: 4 noviembre de 2017].
- Fecha de recepción: Agosto 7 de 2018.  
Fecha de aprobación: Setiembre 30 de 2018.