

TEORÍA DE LOS ENCUADRES EN LAS NOTICIAS *ONLINE* DE ABC COLOR Y LA NACIÓN SOBRE LOS DOS PRINCIPALES CANDIDATOS PRESIDENCIALES DE PARAGUAY 2023

Milson Godoy
milsondejesus97@gmail.com

Eddy Ortiz
eddyortiz020@gmail.com

Gustavo Ibarra
gibarra@gmail.com

Universidad Nacional de Asunción
Facultad de Filosofía
Paraguay

Resumen:

En la sociedad, los medios masivos de comunicación juegan un rol clave en la transmisión de información y en la formación de la opinión pública. Su influencia en la toma de decisiones es innegable, especialmente en tiempos electorales, donde la línea editorial de las empresas de comunicación toma partido no solo para visibilizar a los candidatos y sus propuestas, sino como sus defensores y propagandistas. El artículo analiza las noticias sobre los candidatos presidenciales en los medios ABC Color y La Nación, en su edición digital, durante los primeros cinco días del mes de marzo de 2023. Utilizando como método la medición, la cantidad de publicaciones favorables y desfavorables para cada candidato en dichos medios, la prominencia de esas noticias según cada medio y la similitud de los contenidos.

Palabras claves: comunicación, masas, opinión pública, elecciones.

THEORY OF FRAMING IN ABC COLOR AND LA NACIÓN ONLINE NEWS ON THE TWO MAIN PRESIDENTIAL CANDIDATES FOR PARAGUAY 2023

Abstract:

In society, the mass media play a key role in the transmission of information and the formation of public opinion. Their influence on decision making is undeniable, especially in electoral times, when the editorial line of the media companies takes sides not only to make the candidates and their proposals visible, but also as their advocates and propagandists. The article analyzes the news about the presidential candidates in the media ABC Color and La Nación in its digital edition, during the first five days of March 2023. Using as a method the measurement of the number of favorable and unfavorable publications for each candidate in those media, the prominence of those news according to each media and the similarity of the contents.

Key words: communication, mass media, public opinion, elections.

Marco teórico

Los medios de comunicación masivos intervienen para ampliar el alcance de la información. En el transcurso de los años, la evolución tecnológica, junto con la globalización, los sitúan como actores fundamentales de influencia sobre la sociedad, gracias a la masificación y su incidencia en el público. A lo largo del tiempo, diversos teóricos estudiaron el impacto de los medios en la toma de decisiones.

Según Harold Lasswell, la comunicación de masas es “quién dice qué, a quién, a través de qué canal, con qué efecto” (Lasswell, 1948, p. 37). El autor define los elementos en el proceso comunicativo, así como el estudio de posibles efectos en la opinión pública.

Por otra parte, Charles Wright afirma que la comunicación de masas es “el proceso mediante el cual una persona, grupo o institución utiliza un dispositivo para transmitir un mensaje a un público grande y heterogéneo” (Wright, 1960, p. 16). Esta definición se centra en el papel de los medios técnicos o dispositivos que permiten la difusión de los mensajes a una escala masiva, superando las limitaciones físicas y temporales de la comunicación interpersonal.

Medios y opinión pública

Para determinar la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, el teórico Robert Entman postula la teoría del *framing* o encuadre, que consiste en “el proceso de seleccionar y resaltar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más notorios en un texto comunicativo, de manera que promuevan una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o un tratamiento recomendado para el tema descrito” (Entman, 1993, p. 52).

Dicha definición analiza los marcos interpretativos que los medios de comunicación construyen para influir en la percepción y valoración de uno o varios hechos por parte de la audiencia. Dentro de las funciones que tienen estos encuadres, el autor cita: la definición de problemas, el diagnóstico de las causas, la formación de juicios morales y la sugerencia de soluciones o remedios a la situación.

Esta teoría se basa en el análisis de cómo los medios de comunicación construyen marcos o esquemas interpretativos que influyen en la percepción y la valoración de los hechos por parte de los receptores.

Determinación de encuadres en la valoración de las noticias

En su libro, Entman (1993), postula que los encuadres cumplen cuatro funciones descriptas a continuación:

- **Definir problemas:** Los encuadres seleccionan y enfatizan ciertos aspectos de la realidad que se perciben como problemáticos o relevantes, y los presentan como dignos de atención y acción. Por ejemplo, un encuadre puede definir el problema de la pobreza como una cuestión de falta de oportunidades, de responsabilidad individual o de injusticia social.
- **Diagnosticar causas:** Los encuadres atribuyen las causas o responsabilidades de los problemas definidos, ofreciendo una interpretación causal que puede ser simple o compleja, individual o colectiva, interna o externa. Por ejemplo, un encuadre puede diagnosticar la causa de la pobreza como una consecuencia de la mala gestión gubernamental, de la explotación capitalista o de la cultura de la dependencia.
- **Realizar juicios morales:** Los encuadres evalúan los problemas y sus causas desde una perspectiva moral o ética, expresando juicios de valor que pueden ser positivos o negativos, favorables o desfavorables, legítimos o ilegítimos. Por ejemplo, un encuadre puede realizar un juicio moral sobre la pobreza como una situación lamentable, indignante o merecida.
- **Sugerir remedios:** Los encuadres proponen soluciones o recomendaciones para los problemas definidos, sugiriendo cursos de acción que pueden ser preventivos o correctivos, individuales o colectivos, radicales o moderados. Por ejemplo, un encuadre puede sugerir un remedio para la pobreza como una política de redistribución de la riqueza, de fomento del empleo o de incentivo al ahorro.

Determinación de encuadres positivos y negativos

Se utilizará como método un cuadro comparativo de noticias que resulten favorables o desfavorables para los candidatos, según los juicios morales y enfoque que tome cada publicación.

Análisis y presentación de resultados

Para la unidad de análisis fueron tomadas 106 noticias publicadas entre los días 01 y 05 de marzo de 2023, en los medios ABC Color y La Nación, en su edición online.

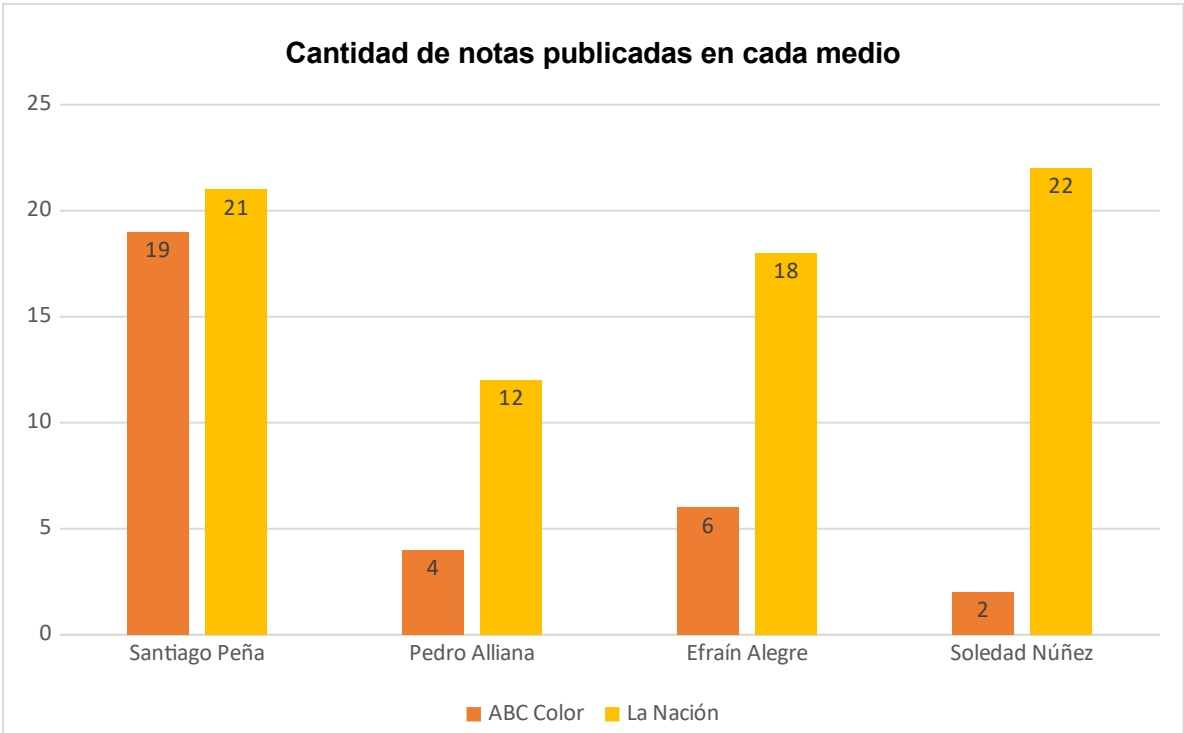
A partir del marco de juicios morales, definido por Entman (1993), se determinaron las siguientes variables a considerar en el estudio de las publicaciones.

Variable 1: La determinación de la cantidad de notas relacionadas a candidatos principales por cada medio.

Variable 2: Contabilización de noticias favorables, desfavorables y neutrales acerca de cada candidato por medio, para lo cual se toma la valoración positiva o negativa en el tratamiento mediático realizado.

Figura 1.

Cantidad de notas por candidato-medio. Fuente: Elaboración propia.



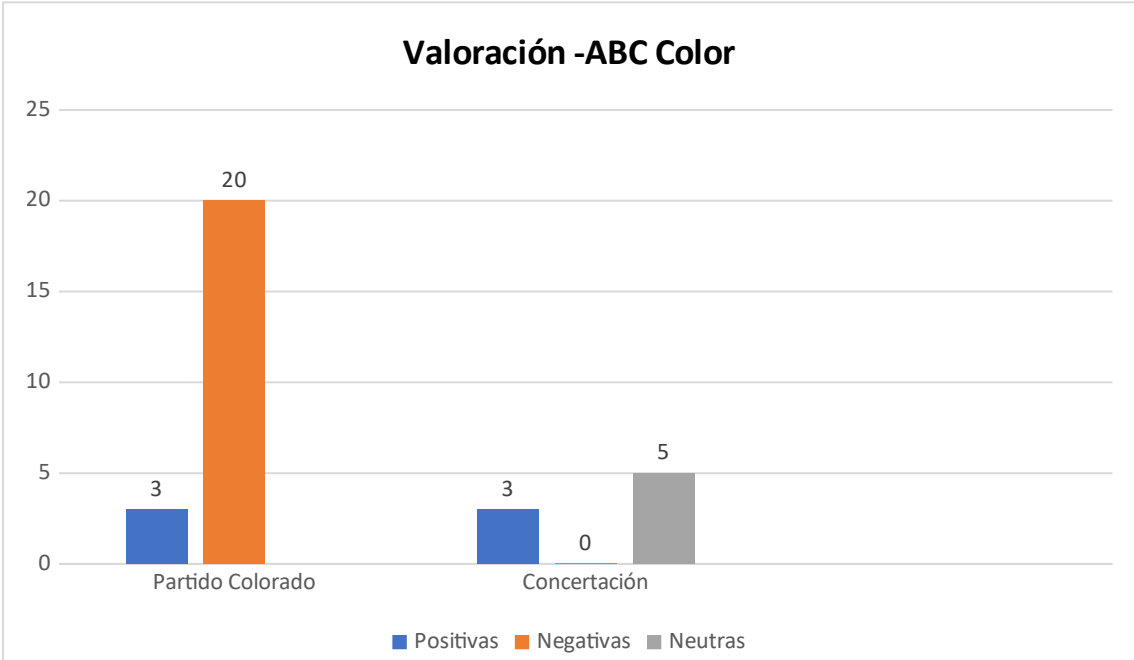
De un total de 104 noticias online auditadas, el medio ABC Color publicó 23 noticias relacionadas a la dupla oficialista Peña-Alliana, mientras que la chapa opositora Alegre-Núñez tuvo 8 publicaciones en el mismo medio.

En el medio La Nación, los candidatos de la Asociación Nacional Republicana (ANR), tuvieron 33 menciones y la Concertación tuvo 40 noticias relacionadas.

Cantidad de notas favorables y desfavorables por dupla en cada medio

Figura 2.

Valoración de noticias en por candidato en ABC Color. Fuente: Elaboración propia.

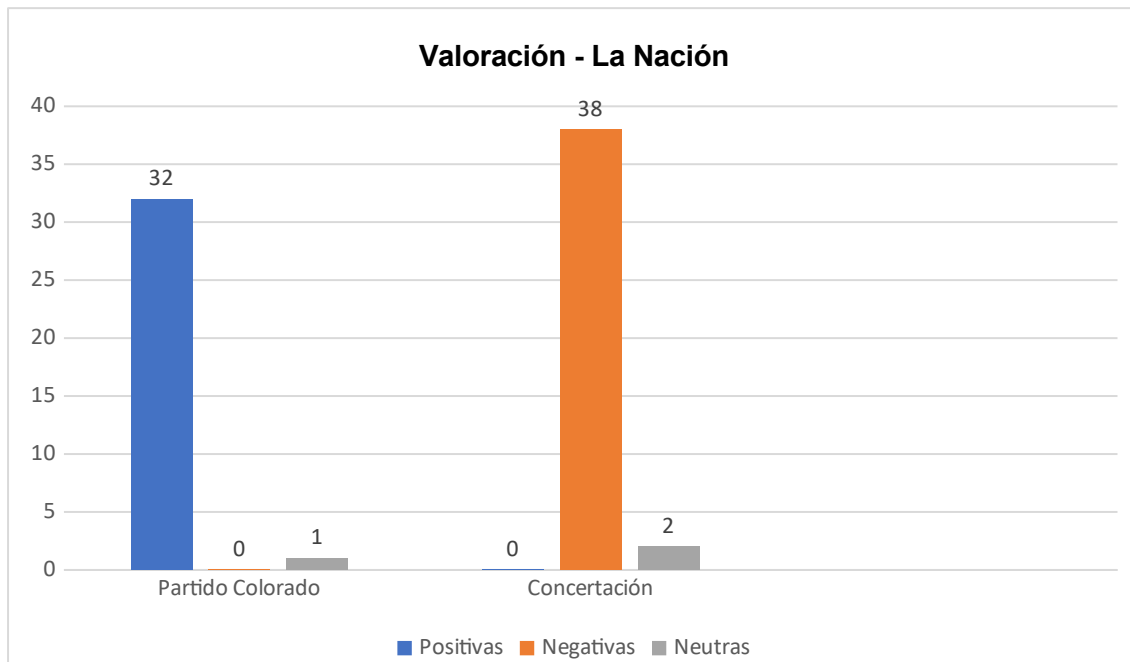


El análisis de publicaciones del diario ABC Color, arrojó que los candidatos Santiago Peña y Pedro Alliana tuvieron 20 publicaciones desfavorables y solo 3 favorables.

En cuanto al equipo de la Concertación, el mismo medio publicó tres notas favorables acerca de la dupla Alegre-Núñez, 5 noticias neutras y ninguna noticia desfavorable.

Figura 3

Valoración de noticias por candidato en el medio La Nación. Fuente: Elaboración propia.



La valoración de las noticias del medio La Nación en su versión online, arrojaron los siguientes resultados:

- Los candidatos del Partido Colorado tuvieron 32 noticias favorables, 1 noticia neutral y ninguna desfavorable.
- Los candidatos de la Concertación, en contrapartida, tuvieron 38 publicaciones desfavorables, dos neutrales y ninguna noticia favorable.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación indicaron que la chapa Peña-Alliana, del oficialismo, recibió más atención que la oposición Alegre-Núñez en el medio ABC Color, con el 68% y el 32% de las noticias relacionadas respectivamente.

La Concertación, por su parte, superó a la ANR en el medio La Nación, con el 55% y el 45% de las noticias relacionadas respectivamente. En el conjunto de las noticias online auditadas, la dupla oficialista Peña-Alliana se impuso por poco a la chapa opositora Alegre-Núñez, con el 54% y el 46% de las noticias relacionadas respectivamente.

En cuanto a la valoración de las noticias por cada medio, los candidatos Santiago Peña y Pedro Alliana recibieron una valoración negativa en el medio ABC Color, con solo el 13% de las noticias favorables y el 87% de las desfavorables.

Por el contrario, los candidatos de la Concertación, Efraín Alegre y Soledad Núñez, recibieron una valoración positiva en el mismo medio, con el 38% de las noticias favorables, ninguna desfavorable y el 63% de las neutrales.

Los candidatos del Partido Colorado recibieron una valoración positiva en el medio La Nación, con el 97% de las noticias favorables, ninguna desfavorable y el 3% de las neutrales. Por el contrario, los candidatos de la Concertación recibieron una valoración negativa en el mismo medio, con el 95% de las noticias desfavorables, ninguna favorable y el 5% de las neutrales.

Estos resultados muestran la preferencia de cada medio de comunicación, con dos encuadres distintos presentados a los lectores, según el medio que consuman. De esta manera, ABC Color se inclina a desfavorecer a la dupla oficialista, mientras que el medio La Nación, lo favorece.

A su vez, ABC Color no presenta noticias negativas sobre la dupla Alegre-Núñez, mientras que el diario La Nación lo desfavorece en todas las menciones a dicha chapa presidencial.

Referencias

- Cáceres, Galindo., & Jesús, L. (2011). *Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación*, Universidad Intercontinental, México.
- 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>
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Row.
- López, I. M. (2022). ¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(2).

Pérez Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(236), 333-353.

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación. *Communication & Society*, 14(2), 143-175.