

La asignatura de Formación de Portavoces en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades del Estado español: el enmarcado (*framing*) como referente¹

*L'assignatura de formació de portaveus en el grau
en publicitat i relacions públiques de les universitats
de l'Estat espanyol: el framing com a referent*

*The Training for Spokespersons course
in the Advertising and Public Relations degree
of Spain's State universities: framing as a model*

Sergio Álvarez Sánchez²

Investigador predoctoral del Departament de Comunicació Audiovisual
i Publicitat II de la Facultat de Ciències de la Informació,
Universitat Complutense de Madrid.
sergioalvarezsanchez@ucm.es

Alfredo Arceo Vacas

Professor titular del Departament de Comunicació Audiovisual
i Publicitat II de la Facultat de Ciències de la Informació,
Universitat Complutense de Madrid.
aarceo@ucm.es

La asignatura de Formación de Portavoces en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades del Estado español: el enmarcado (*framing*) como referente

L'assignatura de formació de portaveus en el grau en publicitat i relacions públiques de les universitats de l'Estat espanyol: el framing com a referent

The Training for Spokespersons course in the Advertising and Public Relations degree of Spain's State universities: framing as a model

RESUMEN:

El análisis del marco (*frame analysis*) resulta útil para que los futuros formadores de portavoces aprendan a construir mensajes con los que plantear a sus públicos una definición de la situación que esté alineada con la estrategia de su organización. En este proceso, la carga emocional de las normas sociales activa la memoria a largo plazo del receptor, favoreciendo la retención. El presente trabajo describe los resultados del ejercicio realizado por un grupo de la asignatura Formación de Portavoces del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, en el que tenían que detectar el marco empleado por un portavoz. Los alumnos comprendieron el papel de la comunicación emocional, pero sufrieron dificultades para identificar el marco abstracto. Esta experiencia demuestra que el enmarcado (*framing*) ayuda a gestionar los análisis, monitorizaciones y contenidos, que constituyen funciones proyectables en la asignatura mediante la distinción entre marcos (*frames*) y temas o cuestiones y entre marcos maestros y específicos de acción colectiva.

PALABRAS CLAVE:

comunicación social, portavoz, universidad, relaciones públicas, teoría del enmarcado (*framing*), estudio de caso.



L'assignatura de formació de portaveus en el grau en publicitat i relacions públiques de les universitats de l'Estat espanyol: el framing com a referent

*La asignatura de Formación de Portavoces en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades del Estado español: el enmarcado (*framing*) como referente*

The Training for Spokespersons course in the Advertising and Public Relations degree of Spain's State universities: framing as a model

RESUM:

L'anàlisi del marc (*frame analysis*) és útil perquè els futurs formadors de portaveus aprenguin a construir missatges amb els quals plantejar al públic una definició de la situació que estigui alineada amb l'estratègia de la seva organització. En aquest procés,

la càrrega emocional de les normes socials activa la memòria a llarg termini del receptor, fet que n'afavoreix la retenció. El treball present descriu els resultats de l'exercici realitzat per un grup de l'assignatura formació de portaveus del grau en publicitat i relacions públiques de la Universitat Complutense de Madrid, en el qual havien de detectar el marc usat per un portaveu. Els alumnes van comprendre el paper de la comunicació emocional, però van mostrar dificultats per identificar el marc abstracte. Aquesta experiència prova que el *framing* ajuda a gestionar les anàlisis, els monitoratges i els continguts, que constitueixen funcions projectables a l'assignatura partint de la distinció entre marcs (*frames*) i temes o qüestions i entre marcs més amplis i específics d'acció col·lectiva.

PARAULES CLAU:

comunicació social, portaveu, universitat, relacions públiques, teoria del *framing*, estudi de cas.



The Training for Spokespersons course in the Advertising and Public Relations degree of Spain's State universities: framing as a model

La asignatura de Formación de Portavoces en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades del Estado español: el enmarcado (framing) como referente

L'assignatura de formació de portaveus en el grau en publicitat i relacions públiques de les universitats de l'Estat espanyol: el framing com a referent

ABSTRACT:

For future spokespersons' trainers, frame analysis is useful for learning how to build messages that define the situation according to the strategy of their organizations. In this process, the emotional content of social norms will prompt the activation of the long-term memory of the recipient, favoring the retention of messages. This paper analyzes the results of the exercise proposed to a group of the Training for Spokespersons course of the Universidad Complutense's Advertising and Public Relations degree, which consisted of detecting the frame used by a spokesman. The students understood the role of emotional communication but they showed difficulties in identifying the abstract frame. This experience is proof of how framing helps to manage analysis, monitoring and contents, which are functions projectable to the course through the distinction between frames and themes or issues, or between broader and more specific frames of collective action.

KEYWORDS:

social communication, spokesperson, university, public relations, framing theory, case study.

1. Introducción

Limitar el ejercicio de una portavocía a la realización de intervenciones en medios de comunicación se reconoce como un enfoque empobrecedor: «desde hace tiempo, las relaciones públicas profesionales han hecho hincapié en la importancia de desarrollar y mantener relaciones de trabajo productivas con los medios de comunicación, con objeto de influir positivamente en la cobertura de las noticias» (Wigley y Zhang, 2009: 304).

Sin embargo, la asignatura de Formación de Portavoces en la enseñanza universitaria debe desprenderse de concepciones arcaicas y dar respuesta a los retos de las relaciones públicas contemporáneas. Uno de ellos consiste en lograr que las organizaciones reconozcan el entrenamiento de sus portavoces como una herramienta clave en su planificación estratégica, garantizando que sean capaces de adaptarse a distintos formatos, contextos y públicos. Para tal fin, resulta positivo iniciar a los alumnos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas en el concepto de enmarcado o *framing*, el cual permite al portavoz definir sucesos en términos coherentes con los intereses de su organización, logrando que sus públicos acepten tales definiciones y se desenvuelvan en el marco que les ha sido propuesto. En este sentido, desde la perspectiva del socioconstruccionismo, es particularmente interesante analizar cómo el portavoz de un movimiento social enmarca la causa que le ocupa, puesto que, además del marco comunicativo, debe tomarse en consideración el marco de acción colectiva con el que esté invitando a la movilización.

2. La asignatura de Formación de Portavoces

Proporcionar contenidos adecuados a los futuros profesionales que se responsabilizarán de la gestión de la estructura de portavoces de una organización se ha convertido en una de las misiones más apreciadas de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, aquellos que se imparten en universidades públicas, privadas y de la Iglesia de todo el Estado español.

Hoy día la disciplina de las relaciones públicas tiene sus propios retos a los que enfrentarse, tales como la necesidad de adoptar enfoques personales, la creatividad, la creciente especialización, la tecnología, la orientación hacia la investigación / los resultados, la reducción del sexismo, el reclutamiento de minorías, la educación, la ética y la reputación (Seitel, 2002: 517-518). En este panorama, el portavoz juega un innegable papel protagonista dentro de las organizaciones y también como elemento estratégico y táctico de sus relaciones públicas: «la formación de portavoces debe ser transversal a toda la estructura de las organizaciones de cualquier naturaleza» (Arceo, 2012a: 49-50). Tiene que estar presente en todos los escenarios comunicativos de los directivos y de los altos directivos, siendo una

herramienta de trabajo muy común en la planificación estratégica de la comunicación interna, de la comunicación con los públicos externos, de la planificación con grupos influyentes o de la Administración y de la relación con los medios de comunicación de masas. Los portavoces de organizaciones de cualquier naturaleza deben ser percibidos como sus representantes diplomáticos, conocedores de los objetivos perseguidos, capaces de identificar la audiencia a la que tienen que dirigirse y promover ideas que respalden un cometido determinado (Manfredi, 2011: 218-219). Además, esta comunicación tiene que ser gestionada en tres dimensiones: la gestión y producción del trabajo periodístico, la comunicación estratégica y la arquitectura de relaciones personales en la sociedad civil (Leonard, Stead y Smewing, 2002: 73).

En consecuencia, expertos en formación de portavoces necesitan estar entrenados en destrezas como la capacidad de hablar en público, las cualidades telegénicas, el liderazgo, la gestión de la comunicación de crisis, los litigios, el protocolo, los procesos de negociación..., sin olvidar la adquisición de cualidades como la credibilidad, el manejo de la comunicación no verbal, la gestión de las emociones, la capacidad de realizar presentaciones públicas eficaces o de liderar reuniones de todo tipo. En este sentido, la formación de portavoces se entiende como el proceso de aprendizaje tendente a dotar a la persona de las destrezas comunicativas necesarias para que su mensaje —oral o escrito— sea claro, fluido, lógico y convincente, lo que, en el caso de los movimientos sociales, sirve «para alcanzar los objetivos de transformación social» (Ramírez de la Piscina, 2007: 29).

2.1. Estado de la asignatura en las universidades españolas

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) realizó en 2008 una encuesta telefónica a 102 firmas de comunicación en España. El 56 % de estas compañías señaló el entrenamiento de ejecutivos como uno de los servicios que más demandaban sus clientes, y el 98 % calificó de disciplina clave la relación con los medios de comunicación de masas, seguida por la comunicación corporativa (93 %), las relaciones institucionales (90 %) y la reputación corporativa (77 %). Otro estudio (Grupo Consultores, 2009) reveló que el 79,1 % de los encuestados consideraba las perspectivas de ganar credibilidad en los medios como el factor decisivo a la hora de decantarse por una consultora.

A la hora de formar a profesionales de la comunicación, las universidades españolas deberían dar respuesta a estas inquietudes del sector. El Estado español cuenta con 77 universidades en total, de las que 33 disponen del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Un repaso de elaboración propia a esta oferta revela que ocho universidades públicas ofrecen asignaturas relacionadas con la formación de portavoces, junto con cuatro privadas y tres de las que son propiedad de la Iglesia católica. Las universidades con una asignatura específica de Formación de Portavoces tienen en común algunos contenidos alineados con lo que reclaman los teóricos de las relaciones públicas y las encuestas citadas.

La Universidad Antonio de Nebrija es la única universidad privada que, en su plan de estudios para el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, incluye la asignatura Formación de Portavoces y Relaciones Institucionales. La materia se divide en una primera parte sobre relaciones institucionales, comunicación política, protocolo, organización de eventos y técnicas oratorias. Tras un examen parcial, pasa a centrarse en la figura del portavoz, las técnicas, las presentaciones y los errores a evitar, entre otros aspectos. Se busca que los estudiantes «comprendan los conceptos fundamentales relacionados con las técnicas necesarias para el asesoramiento o realización de las funciones de un portavoz especialista en comunicación de cualquier organización [...]».³

En la Universidad del País Vasco, la asignatura Formación de Portavoces incluye nociones sobre comunicación interna y externa, no verbal y de crisis. La materia comienza abordando las funciones de los gabinetes de comunicación actuales, incluidos los retos que las nuevas tecnologías representan para el portavoz.⁴

La Universidad de Málaga parece comprender los múltiples papeles para los que los alumnos podrían tener que formar a un portavoz en su periplo profesional. La materia comprende bloques específicos para la comunicación verbal y no verbal, para la comunicación interpersonal, para la desarrollada ante un auditorio y para la comunicación ante los medios.⁵

Por su parte, las competencias generales destacadas por la Universidad Complutense de Madrid incluyen los conocimientos para trabajar el análisis, la planificación y la gestión de una estructura de portavoces en cualquier tipo de organización (pública, privada, política o de otra naturaleza), reconociendo así las variadas estructuras para las que puede llegar a trabajar un portavoz. En sus contenidos hace igualmente referencia expresa a la comunicación no verbal, así como al aprendizaje para presentaciones, conversaciones, comunicación en línea, procesos de negociación y públicos hostiles. El descriptor de la asignatura define así su orientación: «Estudio de los modelos de trabajo y análisis de la gestión de la comunicación de los portavoces en las organizaciones».⁶

En los cuatro casos, esta asignatura es una materia optativa. El resto de universidades se limitan a abordar las portavocías dentro de asignaturas sobre expresión oral, comunicación no verbal, relaciones con los medios o técnicas de negociación, entre otras.

3. La teoría del enmarcado o *framing*

3.1. Orígenes

Formar a los portavoces de manera que sus mensajes promuevan las ideas clave a transmitir exige un paradigma desde el que afrontar este reto con eficacia.

El concepto de enmarcado o *framing* procede de la sociología interpretativa, la cual constituye una perspectiva sociológica en torno a «los procesos intersubjetivos de definición de la situación» (Sánchez de la Yincera, 1998: 747). Los marcos o *frames* denominan y explican dicha definición (Sádaba, 2008: 33), se trate de una situación a pequeña escala o de una de calado social más amplio.

El principal introductor de los marcos en este ámbito sociológico es Erving Goffman, reconocido como el padre de la microsociología al interesarse por las unidades mínimas de relación dentro de las interacciones sociales a pequeña escala: familia, parejas, grupos de iguales, etc. (Arceo, 2012b: 37), como igualmente pionero en establecer que los marcos son «formas transmitidas y compartidas por la sociedad y que sirven para entender la realidad» (Muñiz, 2007: 151). Así, los marcos permiten la interpretación contextualizada de las acciones y eventos que producen los seres humanos. Al referenciarse en el contexto y la cultura, los marcos resultan imprescindibles para captar diferencias en la comunicación, las cuales «muchas veces vienen dadas por las circunstancias y los marcos generales que encuadran las situaciones» (Sádaba, 2008: 31). En suma, las personas necesitan marcos para comprender qué aspectos definen las interacciones en las que participan.

Paralelamente, se constata en la teoría del enmarcado original una doble vertiente (Sádaba, 2008: 33), por la que los marcos pueden entenderse como marcos comunes a todos los miembros de una sociedad, o bien como esquemas mentales individuales, dotados de los significados particulares que posea una interacción en la mente de cada sujeto (Fiske y Taylor, 1991: 98-99).

Sin embargo, más que ante un enfoque consensuado, en el caso de la teoría del enmarcado nos encontramos ante una propuesta teórica que ha evolucionado por caminos muy variados, si bien conservando puntos en común. Dos son los campos más relevantes para la aplicación del análisis de marco (*frame analysis*) con fines docentes en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas: por una parte, el enmarcado en la teoría de la comunicación social; por otra, el enmarcado en la sociología de los movimientos sociales.

3.2. La teoría del enmarcado y la comunicación

Con el salto a la interacción social, se abre la puerta a la teorización del enmarcado en el campo de la comunicación:

El interés parece pasar de este modo del «marco» de la experiencia individual al «marco» colectivo, donde por vez primera aparecen en el estudio los medios de comunicación. Los medios se perciben en este contexto como agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social, llegando a considerarse con bastante frecuencia como los principales generadores de marcos sociales (Sádaba, 2001: 152).

La doble vertiente social e individual de los marcos en la teoría del enmarcado clásica se ve reflejada en la aplicación del análisis del marco por los comunicólogos.

Desde una perspectiva socioconstruccionista, el enmarcado de la teoría de los medios de comunicación es:

Un instrumento cognitivo usado en la codificación, interpretación y recuperación de la información; es comunicable; y está relacionado con las rutinas periodísticas y las convenciones. El *framing*, por lo tanto, puede ser estudiado como una estrategia de construcción y procesamiento del discurso de las noticias o como una característica del propio discurso (Pan y Kosicki, 1993: 57).

Cualquiera de estas dos últimas alternativas implica el abordaje del enmarcado fundamentalmente desde el texto comunicativo, atribuyendo gran parte de la responsabilidad al periodista. Este extremo se hace aún más evidente cuando se define la teoría del enmarcado como «proceso por el que una fuente de comunicación, como una organización de noticias, define y construye una cuestión política o una controversia pública» (Nelson, Clawson y Oxley, 1997: 567). Asimismo, una de las descripciones más recientes se centra en el origen de los encuadres y su proceso de construcción: «conjuntos de argumentos consistentes sobre una cuestión, originalmente propuestos por oponentes o proponentes» (Matthes, 2012: 254).

Los marcos periodísticos también han sido estudiados desde las perspectivas subjetivas de las audiencias, convirtiéndose los efectos de los marcos en un objeto de estudio muy extendido (Price, Tewksbury y Powers, 1997; Kahneman, 2003; Vreese y Lecheler, 2012).

El sociólogo Robert Entman trató de unificar las distintas concepciones de enmarcado en el campo de la comunicación, buscando consenso en su concepción y describiendo finalmente el proceso como:

Seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (Entman, 1993: 52).

De la perspectiva psicosocial, Entman recoge que los marcos no son competencia exclusiva de los textos comunicativos, sino que todo el entorno social en el que tienen lugar (incluidos emisor y receptor) participa en su creación y mantenimiento.

Un aspecto de la investigación sobre marcos que ha generado especial debate entre sus teóricos es el grado de generalización que se les puede atribuir: los marcos temáticos son generalizables para una gama de asuntos, mientras que los episódicos son propios de una situación concreta (Iyengar, 1991: 14). Una distinción similar es la que se da entre marcos y cuestiones (*issues*), sobre las que solo es posible debatir cuando los actores comunicativos han aceptado un marco común con sus reglas y definiciones (Hertog y McLeod, 2001: 145), o las que igualmente se ha propuesto entre marcos profundos (aquellos basados en valores hondos y compartidos)

(Lakoff, 2013: 19) y marcos argumentales, que se basan en los primeros para elaborar razonamientos respecto a un tema determinado (Lakoff, 2013: 199-200). Finalmente, la consideración del marco como una estructura general va ligada a la denominación de «tema» para el objeto sobre el que se aplica (Donati, 1992).

3.3. La teoría del enmarcado, comunicación política y movimientos sociales

El análisis del marco ha recibido aportaciones recientes desde la comunicación política, como la que entiende las disputas políticas como confrontaciones entre marcos que tratan de imponerse:

[L]os *frames* o marcos son estructuras mentales que le permiten al ser humano entender la realidad y, a veces, crear lo que entendemos por realidad [...]. Los marcos facilitan nuestras interacciones más básicas con el mundo: estructuran nuestras ideas y nuestros conceptos, conforman nuestra manera de razonar e incluso inciden en nuestra percepción y en nuestra manera de actuar (Lakoff, 2013: 56).

Fruto de la investigación del papel del enmarcado en el contexto de los movimientos sociales se acuñó la idea de «marcos de acción colectiva» (Snow y Benford, 1992: 136-138). En un ejercicio que contribuye a constatar cómo los problemas se ven social y cognitivamente contruidos por los marcos (Barnett y Finnemore, 2004; Autesserre, 2009), los marcos de acción colectiva ayudan a los públicos a comprender la gravedad de un problema, compartir las atribuciones de culpa y responsabilidad con el resto del movimiento, y proponer posibles remedios (Cress y Snow, 2000: 1071-1072). Todo ello para negociar definiciones con los participantes potenciales:

La movilización no solo requiere que las condiciones estructurales hayan madurado [...], también requiere una masa crítica de personas que definan colectivamente la situación como madura y persuadan a otras de que su versión de la realidad suena bien. Este proceso de construcción de la realidad conlleva, entre otras cosas, el empleo del *framing* y el desarrollo de vocabularios de motivos (Benford, 1993: 199).

Tal proceso debe traducir la insatisfacción de los participantes potenciales en una interpretación de las condiciones sociales que incluya la definición clara de los agravios contra los que se lucha, y que tenga la capacidad de motivar a la gente para unirse al movimiento (Buechler, 2000: 41). Cuando hablemos de estos marcos de acción colectiva, utilizaremos el concepto de marco como «un esquema interpretativo que simplifica y condensa “el mundo de ahí fuera” mediante la señalización y codificación selectiva de objetos, situaciones, eventos, experiencias y secuencias de acciones dentro del entorno presente o pasado de una persona» (Snow y Benford, 1992: 137).

Paralelamente, el *statu quo* tiene una serie de marcos legitimadores (cuya construcción social viene con frecuencia propiciada en gran parte por los medios de comunicación a través de sus noticias), a los que se contraponen los marcos de acción colectiva, que ofrecen interpretaciones diferentes y una forma distinta de enfocar la información (Gamson *et al.*, 1992; Benford y Snow, 2000); siempre con el objetivo de legitimar una movilización social determinada.

Un aspecto revelador de estos movimientos es el hecho de que la construcción de marcos de acción colectiva requiere previamente de la existencia de «emprendedores de los movimientos sociales» (Noaks y Johnston, 2005: 7); esto es, promotores convencidos de antemano por la causa, que se entreguen a movilizar a la gente y difundir esas posibles soluciones a las injusticias. El papel fundamental de estos personajes pasa por comunicar los marcos del movimiento y buscar con ellos la ampliación de su base militante (Noaks y Johnston, 2005: 8). A este respecto, la adecuada formación de los portavoces de un movimiento social se revela especialmente importante para su continuidad.

4. La teoría del enmarcado en la formación de portavoces

4.1. Dinámicas del enmarcado relevantes para el portavoz

Llegados aquí, cabe preguntarse si el análisis del marco puede constituir un recurso con el que desarrollar todas las competencias del portavoz de una organización. Para ello, los responsables de comunicación de las organizaciones deben recibir la adecuada formación científica en las distintas perspectivas que se han ocupado de él: «para analizar el *framing* se requiere que el analista sea solícito al comprender la tradición intelectual que alimenta la teoría de comunicación. Qué es y cómo actúa el *framing* no puede ser verificado de otra manera» (D'Angelo, 2010: 365).

Resulta especialmente pertinente para el portavoz el intento de enmarcar su fenómeno de referencia en contextos que los individuos receptores de su mensaje ya conozcan (Hertog y McLeod, 2001: 145-149). Esta afirmación se basa en nociones clásicas sobre el fenómeno de las interacciones:

Si existe una relativa autonomía de los encuentros respecto de su contexto social, también existe una cierta permeabilidad, en el sentido de que el encuentro debe tener en cuenta aquello que los actores espacial y temporalmente manifiestan fuera de la interacción [...]. Algunos atributos externos generalmente se expresan (de forma diversa según los actores y las situaciones) en el ámbito de un encuentro (Herrera Gómez y Soriano Miras, 2004: 69).

Ni los propios portavoces ni sus formadores deben olvidar que los primeros son la personificación y la expresión comunicativa y de relaciones que las organizacio-

nes construyen a lo largo del tiempo con sus públicos, a través de los diferentes canales y contextos que las rodean (Arceo, 2012b: 27).

El portavoz de una organización deberá ser cuidadoso al enmarcar su contenido expresivo, porque de ello dependerá que los destinatarios del mensaje acepten su posición discursiva. Se convierte así en la correa de transmisión de un marco del patrocinador (o *advocate frame*), para el que los medios de comunicación proporcionarán marcos periodísticos (o *news frames*) (Miceviciute, 2013: 77-78), creando de esta manera su propia narrativa mediante la utilización de fragmentos del marco inicial propuesto. Por eso, con frecuencia, el marco promovido por el movimiento social se ve obligado a competir contra otros en el momento del encuadre por parte del medio, en pugna por convertirse en el marco dominante.

Es por ello que el portavoz se beneficiará de enmarcar su discurso en contextos con los que los receptores estén familiarizados (Hertog y McLeod, 2001: 145-149), en aras de una alineación de marcos que, si bien en los últimos tiempos ha sido cuestionada como precondition indispensable para la participación (Opp, 2009; Ketelaars, Walgrave y Wouters, 2014), se trata de un proceso entre la organización y sus públicos que se puede dar por conexión, amplificación, extensión o transformación de los marcos que sirven para interpretar la realidad (Benford y Snow, 2000: 624-625).

4.2. Relación entre la norma social y la teoría del enmarcado

Un concepto capaz de inspirar un método viable para los futuros formadores de portavoces es el de norma social, entendida como un elemento de las estructuras de interacción que propicia la ejecución de una conducta con regularidad (Linares, 2007: 132-133), siendo su no realización susceptible de algún tipo de sanción.

Tal y como interpreta el sociolingüista John J. Gumperz respecto de la tradición de los marcos de referencia: «el *framing* puede ser visto como algo similar a un proceso de filtrado a través del cual los valores a nivel social y los principios de conducta son transformados y reenfocados para aplicarlos a la situación en cuestión» (Gumperz, 2001: 217). En consecuencia, existe una estrecha relación entre los marcos de referencia y la norma social, puesto que ambos conceptos están íntimamente implicados en el proceso de definición de las situaciones. Es más, esquemas interpretativos como los marcos primarios, sustentan un «orden cognitivo y moral» (Herrera Gómez y Soriano Miras, 2004: 70), previo a las situaciones concretas. Por todo ello, desde nuestra perspectiva neoconductista cognitivista interaccionista entendemos que las normas sociales actúan como principios organizativos de los marcos de referencia.

El aprendizaje conlleva almacenamiento de información, y la memoria es el componente del sistema cognitivo que realiza la codificación y la recupera cuando el individuo la necesita (Ballesteros, 2012: 34-35). Tal y como ya se ha constatado, «sistemas específicos hormonales y cerebrales activados por la excitación emocional regulan el almacenamiento de la memoria a largo plazo» (Cahill y McGaugh,

1998: 294). Las emociones refuerzan la memoria al seleccionar los episodios y la información que merece la pena conservar (Gutiérrez Calvo, 2000: 203). Se desprende que el conocimiento acerca de la norma social es tan importante para el sujeto que, si a través de su sistema cognitivo percibe una alusión a él dentro de un contenido verbal o no verbal, la memoria a largo plazo se activará para almacenar una información vital.

En otras palabras, con la percepción de la alusión a la norma social en el discurso del portavoz, se generará un estado emocional en el receptor que le pondrá alerta y propiciará que retenga mejor lo expresado por el emisor en su discurso. En ese caso, la memoria explícita se activará para almacenar la información (Bermúdez Rattoni y Prado Alcalá, 2001: 11-25). Toda aquella información sobre la norma social que el individuo logre reunir, le permitirá ser consciente de las expectativas de sus grupos de referencia y tomar decisiones teniéndolas en cuenta. De ahí viene la importancia de evocar hechos y experiencias reconocibles por el público. Este método puede contribuir a la construcción de un marco colectivo potente y beneficioso para una organización, incluyendo la generación de creencias normativas favorables para sus intereses.

Ya se ha señalado que las posibilidades de interacción de los portavoces con los públicos estratégicos de la organización no se limitan a los medios de comunicación. Establecer de primera mano el marco adecuado en todas las relaciones externas e internas es la mejor manera de adelantarse a los estreñimientos del encuadre en los medios. Y, en el caso del portavoz de un movimiento social, dicho marco equivale al marco de acción colectiva correspondiente a su causa.

5. Metodología

Para la realización de un estudio exploratorio acerca de los beneficios que la teoría del enmarcado y sus implicaciones en la norma social pueden tener en el aprendizaje de estrategias para portavocías, tomamos como base el ejercicio práctico realizado por cinco grupos de alumnos de la asignatura de Formación de Portavoces en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid durante el curso académico 2015-2016.⁷

Los alumnos recibieron diferentes clases sobre teoría del enmarcado, tuvieron que hacer críticas sobre lecturas relacionadas con el tema y escucharon una clase magistral titulada «Comunicación emocional, memoria y norma social», en la que adquirieron una serie de nociones sobre comunicación política, la teoría del enmarcado y los aspectos citados en el título.⁸

A continuación, se les propuso una práctica a entregar en una semana de plazo: se les mostraron las declaraciones realizadas durante casi cinco minutos por el portavoz del comité de huelga de Metro de Barcelona, Óscar Sánchez, para la agencia

Europa Press,⁹ en pleno conflicto laboral con el Ayuntamiento de la Ciudad Condal y Transports Metropolitans de Barcelona (TMB). Entre los días 22 y 24 de febrero, los conductores convocaron paros de 24 horas, coincidiendo con la celebración del evento Mobile World Congress en Barcelona.

En dicha pieza audiovisual, Sánchez confirma que al día siguiente volvería a haber huelga en el Metro, tras la negativa de TMB a comprometerse a la contratación indefinida de los conductores contratados de forma temporal. Del mismo modo, critica un «organigrama directivo sobredimensionado» en dicha empresa pública, con el consiguiente «dispendio brutal de dinero público», y afirma que su comité se lo transmitió a la alcaldesa, Ada Colau. Sánchez concluye asegurando que no se esperaban «un posicionamiento tan claro del Ayuntamiento a favor de la empresa y que se intentara criminalizar a los trabajadores», y preguntándose «qué habría dicho Colau [sobre el conflicto] un año antes».

Tras la audición de los cortes, se pidió a los estudiantes que respondieran por grupos y por escrito a las cuestiones «¿a qué públicos se dirige Òscar Sánchez con esta intervención?» y «¿su intervención está dotada de un contenido emocional?». Siguiendo los componentes de la definición anteriormente citada de Entman, también tuvieron que describir el marco al que Sánchez recurría y su posible relación con normas sociales aceptadas. Finalmente, se les planteó que evaluaran la comunicación verbal y no verbal del portavoz analizado. Los grupos tuvieron que realizar la presentación en público resumida de sus respectivos ejercicios.

6. Resultados

Prácticamente todos los grupos que realizaron el ejercicio propuesto coincidieron en identificar cuál era la carga emocional en el discurso de Òscar Sánchez y su relación con los mecanismos de activación de la memoria a largo plazo. Por regla general, los alumnos comprendieron dichos mecanismos y supieron aplicarlos al caso de portavocía presentado. Dos de los grupos apuntan comentarios de Sánchez como los relativos a una «vida mínimamente digna» para los trabajadores y a la «perspectiva de futuro», poniéndolos de ejemplos de declaraciones con contenido emocional. Uno de ellos propone la mención a la situación concreta de una familia para que el público simpatice: «no solo vale con contar la situación en una realidad social enmarcada, sino que hay que dotarla de un significado emocional que haga que el mensaje se quede impregnado en la mente de los ciudadanos barceloneses». Por otra parte, en muchos de los ejercicios constatamos como numerosos estudiantes observan el recurso a las emociones en el hecho de que Sánchez lamente las molestias causadas por la huelga y reitere el esfuerzo que hizo su colectivo por ahorrársela a los barceloneses.

No obstante, cuando evalúan la comunicación verbal y no verbal del portavoz,

todos echan en falta un poco más de entusiasmo por parte de Sánchez, «un discurso más sentido, más impactante». Pero es el único punto débil que los alumnos detectan respecto al manejo de las emociones. La mayoría de los grupos comparten la idea de que muestra una clara implicación en el tema, pero que el entusiasmo solo sale a la luz en momentos puntuales. En todo momento ven a Sánchez solemne y afectado por los acontecimientos.

En cambio, las interpretaciones del marco en el que se ubican las declaraciones del portavoz sindical son más dispares. La mayor parte de los grupos señala el descontento con la clase política como marco con el que se enmarcan las afirmaciones de Sánchez (la idea extendida de que «los políticos hablan mucho y hacen poco» según describe uno de los equipos al detectar la crítica a los directivos de TMB y a Ada Colau). Uno de ellos fue un paso más allá y añadió «la falta de confianza en las instituciones», proponiendo la «criminalización de los trabajadores» (un grupo más señaló sus malas condiciones) para haber contado con un marco que apelara especialmente a las emociones. Se trata del mismo grupo que reconoció como «en este caso no solo va a influir qué pensamos nosotros de la problemática que están viviendo los empleados barceloneses, sino los hechos sociales que nos están aconteciendo en la actualidad». De hecho, otro de los equipos considera que el escándalo que suelen suscitar los sueldos astronómicos en las administraciones públicas ya constituye por sí mismo una apelación a las emociones de los públicos.

Otros marcos planteados por los estudiantes resultan más discutibles por ceñirse excesivamente al caso específico. Es lo que sucede con el grupo que establece «la falta de garantías en los puestos de sustitución en el metro» y la «respuesta de contraataque» por los sindicalistas como marcos aprovechados por el portavoz, confundiendo de esta manera el contenido del mensaje con el marco en el que este esté siendo ubicado, o como definición moral siguiendo a Entman («la hipocresía de las declaraciones expresadas por la alcaldesa»), o como «recomendación de tratamiento» («la retirada de los comentarios falsos»). Otro grupo enmarca todas las declaraciones de Óscar Sánchez en un «cuadro de victimismo» por no haberse logrado el acuerdo durante las negociaciones. No obstante, este equipo sí que es capaz de argumentar de acuerdo con la definición de teoría del enmarcado de Entman: para ellos, la consecuencia es la huelga y se hace recaer la responsabilidad en directivos de la empresa pública y en políticos.

Pero la mayor confusión de los alumnos la encontramos a la hora de definir los públicos, el paso previo a analizar el enmarcado de estos cortes. Algunos de los grupos no se quedan cortos a la hora de identificarlos, apuntando en el mismo renglón categorías tan genéricas como «los ciudadanos» y «los trabajadores». En otros ejercicios, llegan a añadir a los propios directivos, a la alcaldesa y casi a cualquier parte interesada (o *stakeholder*) que pueda tener el Comité de Huelga como organización. Al menos dos de los equipos sí que se dan cuenta de la necesidad de reconocer como públicos intermedios a la agencia Europa Press y aquellos medios

de comunicación que trabajen con este material suministrado por ella. Mención aparte merece el grupo que, siendo el único que distingue en primer lugar entre mensaje interno y externo y que circunscribe esta actuación del portavoz a la segunda categoría, curiosamente se limita a definir como público a toda la audiencia que lo reciba. En cualquier caso, lo cierto es que solo dos de los grupos señalaron explícitamente a «los usuarios del metro» como público objetivo de la organización del portavoz para esta acción de comunicación.

Los estudiantes de la asignatura también muestran cierta dificultad a la hora de asimilar que existe un vínculo normativo condicionando toda interacción social, incluidas aquellas que están mediadas. La propuesta teórica establecía que la información sobre este vínculo es tan importante para el sujeto que, si percibe una alusión a él dentro de un texto, las emociones activarán la memoria a largo plazo para almacenar una información vital. Sin embargo, los alumnos tienden a confundir la norma social con las realidades sociales enfatizadas por el portavoz. En consecuencia, no entienden la norma social como un vínculo normativo que condiciona esta interacción mediada, sino sencillamente como una opinión o una forma ampliamente compartida de ver los acontecimientos. Un grupo cree detectar la presencia de la norma social en «los problemas que conlleva una huelga de metro por la gran cantidad de usuarios que utilizan de forma habitual este medio de transporte público»; otro, que «el derecho a un trabajo digno, a un salario y a una seguridad laboral» es una norma social en sí misma.

7. Conclusiones

La introducción del concepto de enmarcado en la asignatura Formación de Portavoces demuestra su potencial como enfoque para el entrenamiento de estos profesionales. Al mismo tiempo, evidencia los aspectos a pulir para seguir adelante con su inclusión en los métodos de enseñanza.

Los estudiantes parecen entender adecuadamente el valor de la comunicación emocional para fijar un mensaje en la memoria del público. Además, muestran cierta predisposición a la comprensión del vínculo entre emociones y memoria, por lo que en este punto consideramos que se abre toda una vía para dar con nuevas propuestas formativas de portavoces; en el futuro cabe hacer mayor énfasis en contenidos y conocimientos ligados a la psicología cognitiva dentro del grado y la asignatura.

En cambio, la gran dificultad reside en que los discentes logren conectar este fenómeno con el enmarcado y, a su vez, con la norma social. Su mayor obstáculo radica en el esfuerzo por separar la definición de la situación concreta de la definición de la situación enmarcada, la cual solo puede ser abstracta. Además, es ineludible que sepan acotar un público determinado para poder identificar mejor los

fenómenos de interacción social que entran en funcionamiento durante la acción comunicativa de un portavoz.

¿Cómo abordar este problema de ahora en adelante cuando volvamos a presentar el enmarcado a una clase de alumnos de Formación de Portavoces? Para perfeccionar el aprendizaje del enmarcado en esta asignatura resultará esencial la distinción entre marco y tema (Donati, 1992) o entre marco y cuestión (Hertog y McLeod, 2001: 145). En líneas generales, estos autores son los más indicados para evitar confusión entre los estudiantes, al ser quienes rechazan la existencia de marcos exclusivos para situaciones concretas, como es esta de la huelga en Metro de Barcelona. Los alumnos deben interiorizar esta lección para poder afianzar todo lo aprendido sobre el enmarcado. En un futuro se puede trabajar con la hipótesis de que, si se unen estas clasificaciones a la definición de enmarcado enunciada por Entman (véase el epígrafe «La teoría del enmarcado y la comunicación»), los alumnos captarán con más claridad cómo aplicar el análisis del marco sobre un portavoz.

Otra posibilidad para solventar este obstáculo (en particular, cuando nos ocupemos de las portavocías de movimientos sociales) es la utilización de una nomenclatura alternativa para los conceptos de marcos y temas o cuestiones. Si los alumnos siguieran presentando dificultades para apreciarla, tal distinción también puede ser planteada en términos de *marcos maestros* y *marcos específicos de acción colectiva* (Snow y Benford, 1992: 138-141). Los primeros «están organizados de acuerdo a una amplia gama de ideas. Son modelos más flexibles de interpretación y, en consecuencia, son sistemas más inclusivos que permiten una amplificación y extensión de conocimiento más amplia» (Snow y Benford, 1992: 140). Esto es, son más genéricos y adaptables a distintas campañas; los segundos son exclusivos de contextos específicos. Por todo ello, poseen más potencial movilizador y su función es básicamente articuladora. Los marcos específicos de acción colectiva derivan de los marcos maestros para definir situaciones concretas (como, en este caso, la huelga en Metro de Barcelona que ocupaba al portavoz).

Respecto a la confusión que genera la norma social en los discentes, este hecho resulta inseparable del estado científico de la propuesta: todavía escasea la literatura sobre la relación entre norma social y teoría del enmarcado. Un mayor compromiso por parte de los docentes e investigadores de áreas de conocimiento (como la sociología, la neuropsicología y la comunicación) debería propiciar el desarrollo de un corpus teórico centrado en las normas sociales como premisas organizativas de los marcos de actividad. Esta dedicación generaría a su vez un mayor potencial didáctico de esos contenidos en el aula.

En suma, la teoría del enmarcado es un concepto con potencial metodológico, pero complejo a la hora de explicar su contenido y conexiones a los alumnos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que se hace necesario un buen adiestramiento teórico previo para las nuevas generaciones de formadores de portavoces. El estudio con la citada muestra de estudiantes de la asignatura de Forma-

ción de Portavoces en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid obliga a reconocer que todavía queda un largo trecho por recorrer para que los discentes asimilen conceptos básicos, como los fundamentos del recurso al enmarcado (públicos, norma social, procesos cognitivos, etc.), indispensables si queremos que el día de mañana estos futuros profesionales puedan aplicar el *frame analysis* en tareas de portavocía. En paralelo, los investigadores psicosociales y del ámbito de la comunicación deberían asumir la tarea de desarrollar arquitecturas teóricas más firmes y completas, que permitan el desarrollo de los contenidos y las técnicas propuestos. ●

Notas

- 1** La redacción final del presente artículo ha tenido lugar durante el periodo de disfrute de la ayuda para contratos predoctorales de personal investigador en formación Santander-UCM, convocatoria 2016, por parte de Sergio Álvarez. Referencia: CT27/16-CT28/16.
- 2** Dirección de correspondencia: Sergio Álvarez. Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Av. Complutense, s/n. E-28040 Madrid, UE.
- 3** UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRJA (S. a.), «PUB 130 Formación de Portavoces y Relaciones Institucionales» [en línea]. <<http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/publicidad-relaciones-publicas/pdf-asignaturas/formacion-de-portavoces.pdf>> [Consulta: 20 abril 2017].
- 4** UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO / EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN (S. a.), «Formación de Portavoces» [en línea]. <<https://www.ehu.es/es/web/gkz-csc/per-27123>> [Consulta: 21 abril 2017].
- 5** UNIVERSIDAD DE MÁLAGA. VICERECTORADO DE ORDENACIÓN ACADÉMICA (S. a.), «Formulario de solicitud para la verificación de títulos oficiales de grado» [en línea]. <<https://www.uma.es/ordenac/docs/OfertaPlanesCR/PGRPubRRRPub.pdf>> [Consulta: 21 abril 2017].
- 6** UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (S. a.), «Publicidad y Relaciones Públicas: Grado y doble grado. Formación de Portavoces» [en línea]. <<http://ccinformacion.ucm.es/estudios/2016-17/grado-publicidadyrelacionespublicas-plan-803698>> [Consulta: 19 abril 2017].
- 7** La muestra se compuso de veintinueve estudiantes en total, repartidos en seis grupos de entre tres y cuatro personas. Como la asignatura Formación de Portavoces es de segundo ciclo, a estos alumnos se les atribuyen conocimientos de iniciados en relaciones públicas.
- 8** El material didáctico íntegro de producción propia que se empleó en las clases, con el título «El ejercicio de la portavocía de un movimiento sindical: comunicación emocional, memoria y norma social», puede consultarse en <https://drive.google.com/file/d/0BwFps-6iyiawSFZHMjBMUUpCaW8/view>.
- 9** EUROPA PRESS (2016), «Empleados del Metro están "decepcionados con Colau"» [en línea]. <<http://www.europa.press.tv/sociedad/301392/1/empleados-metro-estan-decepcionados-colau.html>> [Consulta: 4 mayo 2017].

Bibliografía

- ARCEO, A. (2012a). «La formación de portavoces dentro de la dirección de relaciones públicas». En: ALFREDO VACAS, A. (coord.). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones: Fundamentos teórico-prácticos*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 47-51.
- (2012b). «Los portavoces en el concepto vanguardista de relaciones públicas». En: ALFREDO VACAS, A. (coord.). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones: Fundamentos teórico-prácticos*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 27-45.
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (2008). *La comunicación y las relaciones públicas en España: Radiografía de un sector* [en línea]. <http://prnoticias.com/images/stories/comunicacion/ARCHIVOS/presentacin_del_estudio_adeceec.pdf> [Consulta: 8 mayo 2017].
- AUTESSERRE, S. (2009). «Hobbes and the Congo: frames, local violence, and international intervention». *International Organization* (Boston), vol. 63 (2) (abril), pp. 249-280. DOI 10.1017/S0020818309090080.
- BALLESTEROS, S. (2012). *Psicología de la memoria: Estructuras, procesos, sistemas*. Madrid: Universitat.
- BARNETT, M. N.; FINNEMORE, M. (2004). *Rules for the world: International Organizations in Global Politics*. Ítaca; Londres: Cornell University Press.
- BENFORD, R. D. (1993). «You could be the hundredth monkey: collective action frames and vocabularies of motive within the nuclear disarmament movement». *Sociological Quarterly* (Columbia, Missouri), vol. 34 (2) (mayo), pp. 195-216. DOI 10.1111/j.1533-8525.1993.tb00387.x.
- BENFORD, R. D.; SNOW, D. A. (2000). «Framing processes and social movements: an overview and assessment». *Annual Review of Sociology* (Palo Alto, California), vol. 26 (1) (agosto), pp. 611-639. DOI 10.1146/annurev.soc.26.1.611.

- BERMÚDEZ RATTONI, F.; PRADO ALCALÁ, R. A. (2001). *Memoria: Dónde reside y cómo se forma*. Ciudad de México: Trillas.
- BUECHLER, S. M. (2000). *Social movements in advanced capitalism: The political economy and cultural construction of social activism*. Nueva York: Oxford University Press.
- CAHILL, L.; MCGAUGH, J. L. (1998). «Mechanisms of emotional arousal and lasting declarative memory». *Trends in Neurosciences* [Cambridge, Massachusetts], vol. 21 (7) (julio), pp. 294-299. DOI 10.1016/S0166-2236(97)01214-9.
- CRESS, D. M.; SNOW, D. A. (2000). «The outcomes of homeless mobilization: the influence of organization, disruption, political mediation, and framing». *American Journal of Sociology* [Chicago], vol. 105 (4) (enero), pp. 1066-1104. DOI 10.1086/210399.
- D'ANGELO, P. (2010). «Conclusion: arriving at the horizons of news framing analysis». En: D'ANGELO, P.; KUYPERS, J. A. (eds.). *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. Nueva York: Routledge. (LEA's Communication Series), pp. 356-368.
- DONATI, P. R. (1992). «Political discourse analysis». En: DIANI, M.; EVERMAN, R. (eds.). *Studying collective action*. Londres: Sage. (Sage Modern Politics Series; 30), pp. 136-167.
- ENTMAN, R. (1993). «Framing: toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication* [Filadelfia], vol. 43 (4) (otoño), pp. 51-58. DOI 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- FIRTH, A. (2009). «Ethnomethodology». En: D'HONDT, S.; ÖSTMAN, J.-O.; VERSCHUREN, J. (eds.). *The pragmatics of interaction*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. (Handbook of Pragmatic Highlights; 4), pp. 66-78.
- FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. (1991). *Social cognition*. 2.ª ed. Nueva York: McGraw-Hill. (McGraw-Hill Series in Social Psychology)
- GAMSON, W. A.; CROTEAU, D.; HOYNES, W.; SASSON, T. (1992). «Media images and the social construction of reality». *Annual Review of Sociology* [Palo Alto, California], vol. 18 (1), pp. 373-393. DOI 10.1146/annurev.so.18.080192.002105.
- GRUPO CONSULTORES (2009). «El estudio de imagen de las consultorías de comunicación y relaciones públicas en España» [en línea]. <<http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/resultadosestudiogrupococonsultores.pdf>> [Consulta: 21 abril 2017].
- GUMPERZ, J. J. (2001). «Interaccional sociolinguistics: a personal perspective». En: SCHIFFRIN, D.; TANNEN, D.; HAMILTON, H. E. (eds.). *The handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 215-228.
- GUTIÉRREZ CALVO, M. (2000). «Emoción y memoria». *Revista Anthropos: Huellas del Conocimiento* [Barcelona], n.º 189-190, pp. 203-208.
- HERRERA GÓMEZ, M.; SORIANO MIRAS, R. M. (2004). «La teoría de la acción social en Erving Goffman». *Papers: Revista de Sociologia* [Bellaterra], n.º 73, pp. 59-79. DOI 10.5565/rev/papers/v73n0.1106.
- HERTOG, J. K.; MCLEOD, D. M. (2001). «A multiperspectival approach to framing analysis: a field guide». En: REESE, S. D.; GANDY, O. H.; GRANT, A. E. (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 139-161.
- IYENGAR, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press. (American Politics and Political Economy Series)
- KAHNEMAN, D. (2003). «A perspective on judgement and choice: mapping bounded rationality». *American Psychologist* [Washington], vol. 58 (9) (septiembre), pp. 697-720. DOI 10.1037/0003-066X.58.9.697.
- KETELAARS, P.; WALGRAVE, S.; WOUTERS, R. (2014). «Degrees of frame alignment: comparing organizers' and participants' frames in 29 demonstrations in three countries». *International Sociology* [Cardiff], vol. 29 (6) (noviembre), pp. 504-524. DOI 10.1177/0268580914548286.
- LAKOFF, G. (2013). *Puntos de reflexión: Manual del progresista: cómo transmitir los valores [y] la visión progresista estadounidenses*. 1.ª ed. rev. Barcelona: Península.
- LEONARD, M.; STEAD, C.; SMEWING, C. (2002). *Public diplomacy*. Londres: The Foreign Policy University Centre.
- LINARES, F. (2007). «El problema de la emergencia de normas sociales en la acción colectiva. Una aproximación analítica». *Revista Internacional de Sociología* [Córdoba], n.º 46 (abril), pp. 11-35. DOI 10.3989/ris.2007.i46.7.
- MANFREDI, J. L. (2011). «Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública». *Comunicación y Sociedad* [Pamplona], vol. 24 (2) (julio), pp. 199-225. También disponible en línea en: <http://www.unav.es/fcom/communication_society/es/articulo.php?art_id=394>.
- MATTHEs, J. (2012). «Framing politics: an integrative approach». *American Behavioral Scientist* [Thousand Oaks, California], vol. 56 (3) (marzo), pp. 247-259. DOI 10.1177/0002764211426324.

SERGIO ÁLVAREZ SÁNCHEZ I ALFREDO ARCEO VACAS

- MERTON, R. K. (2002). *Teoría y estructura sociales*. 4.ª ed. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- MICEVICIUTE, J. (2013). «Frame periodístico: un concepto puente entre la psicología, la sociología y la lingüística». *Zer: Revista de Comunicación* [Bilbao], n.º 35 (mayo), pp. 71-96. <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer35-04-miceviciute.pdf>>.
- MUÑOZ, C. (2007). «Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos» [en línea]. <http://www.academia.edu/14387645/Encuadres_noticiosos_e_inmigraci%C3%B3n_del_an%C3%A1lisis_de_los_contenidos_al_estudio_de_los_efectos_medi%C3%A1ticos> [Consulta: 14 enero 2018].
- NELSON, T. E.; CLAWSON, R. A.; OXLEY, Z. M. (1997). «Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance». *The American Political Science Review* [Washington], vol. 91 (3) (septiembre), pp. 567-583. DOI 10.2307/2952075.
- NOAKS, J. A.; JOHNSTON, H. (2005). «Frames of protest: a road map to a perspective». En: JOHNSTON, H.; NOAKS, J. A. (eds.). *Frames of protest: Social movements and the framing perspective*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 1-30.
- OPP, K.-D. (2009). *Theories of political protest and social movements: A multidisciplinary introduction, critique, and synthesis*. Londres; Nueva York: Routledge.
- PAN, Z.; KOSICKI, G. M. (1993). «Framing analysis: an approach to news discourse». *Political Communication* [Abingdon, Reino Unido], vol. 10 (1) (enero-marzo), pp. 55-75. DOI 10.1080/10584609.1993.9962963.
- PRICE, V.; TEWKSBURY, D.; POWERS, E. (1997). «Switching trains of thought: the impact of news frames on readers' cognitive responses». *Communication Research* [Thousand Oaks, California], vol. 24 (5) (octubre), pp. 481-506. DOI 10.1177/009365097024005002.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (2007). *Formación de portavoces: Los movimientos sociales ante la esfera pública*. Barcelona: Bosch.
- RIZO, M. (2004). «El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación» [en línea]. <http://www.portalcomunicacio.com/uploads/pdf/17_esp.pdf> [Consulta: 14 enero 2018].
- SÁDABA, M. T. (2001). «Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (*framing*) en comunicación». *Comunicación y Sociedad* [Pamplona], vol. 14 (2) (diciembre), pp. 143-175. <https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=335>.
- (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía. (Inclusiones: Serie Categorías)
- SÁNCHEZ DE LA YINCERA, I. (1998). «Sociología interpretativa». En: GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E.; TORRES, C. (eds.). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 747-748.
- SEITEL, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- SNOW, D. A.; BENFORD, R. D. (1992). «Master frames and cycles of protest». En: MORRIS, A. D.; McCLURG MUELLER, C. (eds.). *Frontiers in social movement theory*. New Haven, Connecticut: Yale University Press, pp. 133-155. DOI 10.2307/2095581.
- VREESE, C. H. de; LECHER, S. (2012). «News framing research: an overview and new developments». En: SEMETKO, H. A.; SCAMELL, M. (eds.). *The Sage handbook of political communication*. Londres: Sage, pp. 292-306.
- WIGLEY, S.; ZHANG, W. (2009). «PR gets personal: a framing analysis of coverage before and after a source's criticism of the media». *Public Relations Review* [Riverdale, Nueva York], vol. 35 (3) (septiembre), pp. 304-306. DOI 10.1016/j.pubrev.2009.03.007.