



# COMUNICACIÓN COMUNITARIA, SABIDURÍA COLECTIVA Y CONVIVENCIA DEMOCRÁTICA

## *Framing visual: el diseño periodístico como estrategia de encuadre informativo*

VISUAL FRAMING: JOURNALISTIC DESIGN AS AN INFORMATIONAL FRAMING STRATEGY

**Mario Francisco Benito Cabello**

Universidad Rey Juan Carlos

mario.benito@urjc.es

 0000-0002-3409-7563

**Fernando Sánchez Pita**

Universidad Internacional de La Rioja

fernando.sanchez@unir.net

 0000-0003-3857-5224

**Belén Puebla Martínez**

Universidad Rey Juan Carlos

belen.puebla@urjc.es

 0000-0002-1481-4238

### Resumen

El artículo analiza el diseño periodístico como estrategia de encuadre informativo. Mediante una revisión bibliográfica crítica en profundidad, relaciona la teoría del *framing* con los elementos formales del diseño impreso y digital. Concluye que, frente a la atención tradicional al contenido, el diseño también encuadra la información y constituye una herramienta central del *framing* visual, aportando

una contribución teórica original tanto al estudio de esta disciplina como al diseño periodístico.

### Palabras clave

Diseño periodístico; *framing* visual; agenda setting, medios impresos y digitales; jerarquización informativa.

### Abstract

The article analyzes journalistic design as an informational framing strategy. Through a critical and in-depth literature review, it relates framing theory to the formal elements of print and digital design. It concludes that, beyond the traditional focus on content, design also frames information and constitutes a central tool of visual framing, providing an original theoretical contribution to both framing studies and the field of journalistic design.

### Palabras clave

Journalistic Design; Visual Framing; Agenda Setting; Print and Digital Media; Information hierarchy.

**Cómo citar/ How to cite:** Benito Cabello, Mario Francisco, Sánchez Pita, Fernando & Puebla Martínez, Belén (2025). *Framing* visual: el diseño periodístico como estrategia de encuadre informativo. *IC. Revista científica de Información y Comunicación*, (22), 255-280. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2025.122.11>.

### Sumario / Summary

1. Introducción / Introduction
2. Agenda Setting / Agenda Setting
3. Framing / Framing
  - 3.1. Framing y elementos formales de la información / Framing and the Formal Elements of Information
    - 3.1.1. Estudios sobre el color / Studies on Color
  - 3.2. Framing y formatos / Framing and Formats
4. Conclusiones / Conclusions
5. Bibliografía / References

## 1. Introducción

Las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación constituyen un eje central dentro del *mass communication research*, paradigma dominante en las teorías de la comunicación. Este enfoque, mayoritariamente anglosajón, se fundamenta en estudios cuantitativos y tradicionalmente lidera las principales publicaciones y rankings académicos internacionales (McQuail, 1981, 1998, 2000; Saperas, 1987, 1992, 2015; Igartua y Humanes, 2010; Deuze, 2021; García Jiménez, 2021; Shehata *et al.*, 2021; Gómez-Diago, 2022; Kim *et al.*, 2023; Oliver & Raney, 2023; Parrat-Fernández, *et al.*, 2024). Las teorías sobre los efectos de los medios se dividen en tres paradigmas históricos (Bryant & Zillmann, 1996). El primero, de «efectos directos» (1920-1940), consideraba una relación directa entre estímulos mediáticos y respuestas conductuales (Igartua y Humanes, 2010); el segundo, de «efectos limitados» (1940-1960), con autores como Lazarsfeld, Hovland y Lewin, postulaba que los medios refuerzan actitudes preexistentes, influenciadas por factores tales como los intereses y las ideologías personales; y el tercer paradigma, vigente desde los años 60 del siglo pasado, plantea «efectos poderosos bajo condiciones limitadas», reconociendo la influencia de la televisión en las audiencias y el análisis contextual de los efectos mediáticos. Dentro de este marco emergieron teorías como la «espiral del silencio», la *agenda setting* y el *framing*, la teoría del cultivo, o la denominada de «usos y gratificaciones». Aunque dichas teorías se enfocan principalmente en medios audiovisuales, su aplicabilidad a medios impresos y digitales resulta relevante, especialmente con relación al diseño periodístico; Jeffres & Perloff (1997) y Perse (2001) sostienen que los atributos formales de los mensajes generan efectos significativos, reforzando o contradiciendo su contenido, y Neuendorf (2017) destaca que un análisis de contenido riguroso debe incluir tanto significados como rasgos formales, subrayando su impacto en la construcción del mensaje informativo. Este enfoque permite una comprensión integral del diseño en las publicaciones impresas y digitales, planteando que la forma y el contenido son elementos inseparables de los efectos mediáticos.

El presente ensayo aborda el estudio del diseño periodístico como estrategia de encuadre informativo dentro de las teorías de los efectos de los medios, un ámbito escasamente explorado en comparación con los habituales enfoques centrados en el contenido. Por este motivo, su justificación reside en la necesidad de ampliar el campo del *framing* hacia los aspectos formales de la comunicación visual en prensa impresa y digital. El objetivo es demostrar, mediante una revisión bibliográfica crítica en profundidad, que establece nuevas relaciones entre los conceptos de *agenda setting*, *framing* y diseño periodístico, junto al análisis de ejemplos reales de medios de comunicación en sus versiones impre-

sa y web (diario *El País*), que, además del encuadre de los contenidos desarrollado en la teoría del *framing*, los medios impresos y digitales realizan también ese encuadre utilizando los elementos formales en la construcción de los mensajes periodísticos. La hipótesis de partida plantea que el diseño periodístico no solo organiza y jerarquiza la información, sino que constituye una herramienta decisiva en las estrategias del *framing visual*, ya que nos indica cómo hay que entender cada una de las informaciones. Desde esta perspectiva, podemos concluir que a las funciones clásicas del diseño periodístico enunciadas en la literatura de referencia —organización, estructura y jerarquización de los contenidos, estética para generar interés e identidad visual del medio— hay que añadir que el diseño periodístico actúa como mecanismo de encuadre informativo, centrado no en los contenidos textuales o gráficos en sí, sino en la forma en que estos se presentan a las audiencias. El estado de la cuestión, desarrollado a lo largo de los apartados siguientes, permite abordar en profundidad la discusión crítica de las principales aportaciones teóricas y empíricas sobre *agenda setting*, *framing* y diseño periodístico.

## 2. Agenda setting

Se considera que la teoría de la *agenda setting* tiene su punto de partida en la investigación llevada a cabo por McCombs y Shaw en 1972, en la que tomaron como referentes teóricos la obra ya clásica *Public Opinion* de Lippmann (1922), y los trabajos posteriores de Cohen (1963). Punto de partida o más bien «primera prueba empírica del establecimiento de una agenda» en los medios (Wimmer y Dominick, 2001, p. 391). El punto fundamental de esta perspectiva se basa en considerar que los medios de comunicación no son un reflejo de lo que acontece en la sociedad, sino que de entre todos los acontecimientos sociales llevan a cabo una selección en la que se establecen qué temas son más importantes, cuáles lo son en menor medida e, incluso, cuáles entre ellos quedan fuera de lo que se difunde. Desde este punto de vista, los medios de comunicación están creando, o re-creando, la realidad más que reflejándola.

In choosing and displaying news, editors, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. In reflecting what candidates are saying during a campaign, the mass media may well determine the important issues—That is, the media may set the «agenda» of the campaign (McCombs y Shaw, 1972 p. 176).

Ya en este artículo pionero se están mencionando dos de los aspectos fundamentales en lo relativo a la elaboración de una «agenda» de los temas destinada a determinar qué es lo más o menos importante de la realidad pública: seleccionar («*choosing*») y mostrar («*displaying*»). Para poder llevar a cabo con éxito lo que describe la *agenda setting* es preciso no sólo seleccionar qué noticias se van a publicar y cuáles no, sino realizar después entre aquellas que han sido escogidas una labor de jerarquización para la cual son fundamentales los procesos de producción formal de las noticias. Lo que nos lleva a las labores propias del diseño periodístico en lo relativo al periodismo. El estudio cuantitativo de McCombs que estamos reseñando, por ejemplo, tuvo que realizar por eso un análisis de contenido de lo que publicaban determinados medios, y de cómo lo publicaban, para cruzarlo después con encuestas para conocer qué temas consideraba más importante una población dada.

Media news content also was divided into «major» and «minor» levels to see whether there was any substantial difference in mass media emphasis across topics. For the print media, this major/minor division was in terms of space and position (...) More specifically, major items were defined as follows: Newspapers: Any story which appeared as the lead on the front page or on any page under a three-column headline in which at least one-third of the story (a minimum of five paragraphs) was devoted to political news coverage (McCombs y Shaw, 1972, p. 178).

El diseño periodístico ofrece pues al denominado *gatekeeper* las herramientas para jerarquizar los medios impresos o digitales; estrategias gráficas para otorgar más o menos relevancia visual de las noticias dispuestas sobre una página. *Gatekeeper* es un término acuñado por el psicólogo social Kurt Lewin en un experimento de 1942 y después retomado por la Teoría General de la Información (Valbuena, 1997, p. 122) para referirse al profesional de los medios de comunicación que participa en los procesos de elaboración de las noticias con responsabilidad para decidir qué se publica y qué no, y la importancia que hay que dar a cada tema dentro del conjunto total de la publicación impresa o del programa audiovisual (White, 1950; Bryant y Thompson, 2002; Igartua y Humanes, 2010).

El análisis detallado de la labor de quién decide lo que se publica en un medio entra en los estudios sobre «rutinas profesionales» o «rutinas productivas», y entre los factores que inciden en esta selección y elaboración de los mensajes periodísticos impresos no se debe descartar algo tan obvio como la disponibilidad del material. Wolf (1987) establece con mucha razón como «valores/noticia» los que corresponden a «la disponibilidad de material y a las características específicas del producto informativo» (p. 234). Mucho más allá de cuestiones sobre control de la información o sesgos ideológicos, que por supuesto existen, en muchas oca-

siones los medios valoran las noticias en función de si disponen de una imagen o no sobre ese tema, o teniendo en cuenta las características del propio medio. Quienes trabajaron en el diario *El Sol* de Madrid entre 1990 y 1992 recordarán cómo uno de sus directores, Miguel Ángel Aguilar, lamentaba «tener que publicar una foto en color cada día en la portada del periódico»<sup>1</sup>, aunque la noticia no fuera la más importante de esa jornada según su criterio de valoración periodística. Este diario fue uno de los primeros en editarse en color en Madrid, con un diseño muy visual, y esas características del medio se convertían en un criterio de valoración y jerarquización de los temas que se publicaban. El número de fotografías en color que llegaba desde las agencias era muy limitado tanto en número como en la velocidad de transmisión. Se disponía, pues, de pocas imágenes en color al mismo tiempo que «necesitábamos» publicar una fotografía en color cada día en la portada del diario (no todas las páginas eran en color). Por estos motivos, en más de una ocasión los criterios tecnológicos y de diseño del diario condicionaron que se publicasen noticias que de otra manera no se hubieran publicado.

La necesidad en la mayor parte de los modelos de diseño periodístico de que la información principal, si es posible, vaya acompañada de una imagen (como suelen confirmar, precisamente, los análisis de contenido sobre los periódicos), ha llevado a que los profesionales de los medios hayan incluido entre los criterios de valoración de los acontecimientos de la realidad el hecho de que se disponga, o no, de acceso a material tanto textual como visual sobre ellos. Particularidad relacionada con la «influencia periférica» de la que habla Perse (2001) cuando en sus análisis sobre los efectos de la *agenda setting* menciona que en ocasiones los lectores dan más importancia a las noticias no por su contenido sino por el hecho de que «se encuentren situadas en lugares destacados dentro de un diario o en un informativo televisivo, se les conceda mucho espacio o tiempo en los mismos, se acompañen de fotos o imágenes de vídeo o aparezcan en titulares» (Igartua y Humanes, 2010, p. 254). Circunstancia debida a que, tal vez, fuese la única imagen en color de la que se disponía aquel día.

### 3. Framing

La teoría del *framing* o del encuadre o enmarcado en castellano está considerada por algunos autores como un «segundo nivel» dentro de la teoría de la *agenda setting* (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997; Coleman & Banning, 2006;

---

1. Intervención de Miguel Ángel Aguilar en la mesa redonda “Los directores de *El Sol*”, dentro de las IX Jornadas de Fotoperiodismo, Edición y Diseño en Prensa, organizadas por Pedro Pérez Cuadrado y Laura González Díez en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid, los días 18 y 19 de mayo de 2005.

McCombs, 2006; Weaver, 2007; López Rabadán y Vicente Mariño, 2008; McCombs, Shaw & Weaver, 2014; Demianchuk & Roshuk, 2024), mientras que otra línea de investigación, encabezada por el profesor norteamericano especializado en comunicación política Robert Entman considera que los efectos del *framing* tienen la entidad suficiente como para que sea necesario que exista una línea de investigación autónoma, un paradigma propio dentro de la comunicación social (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Scheufele & Tewksbury, 2007; Muñiz, 2020; López-Rabadán, 2021).

Uno de los artículos de McCombs de referencia, en este caso junto al investigador español de la Universidad de Navarra Esteban López-Escobar y al argentino Federico Rey, centrado además en una investigación cuantitativa sobre las elecciones autonómicas en Navarra y municipales en Pamplona del año 1995, publicado en 1997, teoriza sobre el «segundo nivel» del modelo de los efectos de la *agenda setting*. Para estos autores —que comienzan su artículo citando como antecedente intelectual de esta teoría a Lippmann (*Public Opinion*, 1922) y su famosa aseveración de que las imágenes de nuestra mente tienen como fuente primaria las noticias de los medios de comunicación—, el «primer nivel» de la *agenda setting* se refiere a la selección de temas de entre lo que acontece en la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación social para convertirlos en noticias. Una selección que conlleva tanto lo que se da a conocer a las audiencias, lo que entra, como lo que se deja fuera (es tan importante una cosa como la otra). Esta labor de los medios determina qué es importante, relevante, para el público, y qué no lo es.

Pero, además, los medios llevarán a cabo también un «tratamiento» o «enfoque» de esos temas en el que se destacan o se disminuyen ciertos «atributos» de cada objeto de la comunicación (entendiendo por objeto un «asunto público»: un tema, un personaje político o de actualidad en el ramo que sea, una serie de temas relacionados, etc.). Poner el foco en ciertos «atributos» determinados, o desechar otros («*perspectives and frames*»), sería «encuadrar» un tema, es decir lo que se estudia desde la teoría del *framing* o lo que estos autores denominan «the expanded versión of agenda setting» o «segundo nivel» de la teoría de la *agenda setting*:

How news impact the public agenda is the emerging second level of agenda setting. The first level of agenda setting is, of course, the transmission of object salience. The second level of agenda setting is the transmission of attribute salience (...). Cohen noted that while the media may not tell us *what to think*, the media are stunningly successful in telling us what to think about. Explicit attention to the second level of agenda setting further suggests that the media also tell us how to think about some objects (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997, p. 704).

Como se puede ver en la cita reseñada, los autores citan a su vez un artículo de comunicación política de Bernard Cohen de 1963 en el que muy acertadamente se sintetiza lo que suponen los efectos del primer nivel de la *agenda setting*: que los medios no pueden decirnos *qué* pensar, pero sí son eficaces en decirnos *sobre qué* pensar (ya que seleccionan entre la realidad aquellos temas que se convierten en relevantes dentro de lo que se denomina «opinión pública»). Y ello les sirve a su vez para que entendamos su análisis sobre el «segundo nivel» de la *agenda setting*, una selección de atributos, perspectivas o «frames», de esos temas que nos dirían *cómo* pensar sobre ellos.

Además de estos dos «niveles», McCombs y Guo exploran un tercero en un trabajo de 2014. Complementan el que denominan ahora «nivel básico» de los efectos de la *agenda setting* (y que correspondería con su anterior «primer nivel») con algunas ideas interesantes, como el hecho de que el establecimiento de la agenda no sería una acción del todo «premeditada» sino el resultado de una «necesidad» por parte de las organizaciones periodísticas, una forma de funcionar; o que los efectos de la *agenda setting* se producen no por la acción de un determinado medio de comunicación de forma aislada, sino por la «voz colectiva» de todos ellos: *agenda setting effects result from the transmission of issue salience to the public from the collective voice of the news media* (McCombs y Guo, 2014, p. 253). El «segundo nivel» es ahora denominado «*attribute agenda setting effects*» y este nuevo «tercer nivel» que hemos mencionado tendría que ver con una investigación sobre las relaciones que se establecen entre los objetos y los atributos (*network agenda setting model*). Los autores señalan que en los dos primeros niveles se estudian objetos y atributos por separado y sin embargo es necesario una aproximación en profundidad a cómo se relacionan entre sí ya que las «redes de relaciones» entre ellos se transfieren también al público, a nuestra concepción de la realidad.

Recent research on the network agenda setting model is the opening gambit on the exploration of a third level of effects, where it is theorized that the salience of the networked relationships among objects and attributes is transferred from the news media to the public. Theoretically central to the network agenda setting model is an associative network model of memory (McCombs y Guo, 2014, p. 256).

Evidentemente, se trata de una investigación compleja e interdisciplinar a la fuerza que requiere de aportaciones desde la psicología cognitiva y los estudios de los «mapas cognitivos» (Kaplan, 1973), la forma en la que se organizan nuestros conceptos mentales y cómo se adquieren. Las teorías de redes, aplicadas en este caso a conceptos o representaciones simbólicas, consideran que



la información se organiza no de forma lineal o jerárquica, sino en una red con nodos interconectados entre sí en una estructura que puede considerarse tridimensional. Cada nodo puede estar conectado a numerosos nodos. En el caso de las redes de *agenda setting*, los objetos (recordemos que «objeto» en este caso engloba a aquello que transmiten los medios de comunicación: temas, personajes, conjuntos de temas, etc.) y sus atributos serían nodos de una red de la que también formarían parte, como nodos, objetivos que pretende alcanzar la comunicación, valores, motivaciones, factores emocionales o incluso macrounidades como esquemas o «frames». Todos estos nodos estarían conectados en distintas configuraciones y, según la configuración sea una u otra (si conectamos un tema determinado con un valor determinado y con unos factores emocionales determinados y no lo conectamos con otros valores y con otros temas, etc., creando de esta forma una red) se configurará entonces una red así en nuestros conceptos mentales dando lugar a una forma de entender la realidad determinada. Los autores hacen un apartado destacado para señalar que los tres niveles en los que ellos dividen la *agenda setting* tienen en realidad efectos moderados sobre las audiencias, compuestas por una variedad de diferencias individuales. Los receptores de la información interaccionan con los medios, así que no todo depende de los productores de noticias. Apoyándose en estudios psicológicos, indican que es necesario entender los conceptos de relevancia e incertidumbre (estudiado dentro del concepto de «*need for orientation*» o NFO por David Weaver [1977], citado por McCombs y Guo [2014]). Para que la *agenda setting* tenga efecto es necesario que los temas sean previamente relevantes para determinados individuos a los que se dirigen y, después, que exista un alto nivel de incertidumbre sobre ellos. Desde el punto de vista de la relación entre niveles de *agenda setting* en estos autores y su asimilación al efecto *framing*, este nuevo tercer nivel, junto con el segundo, formarían parte de lo que otros autores, como veremos a continuación en detalle, consideran una teoría del *framing*.

Mientras que para McCombs et al. (1997, p. 705), la investigación social se describe mucho mejor como un proceso continuo, una evolución que se muestra perfectamente con su manera de entender la teoría del *framing* como el mencionado «segundo nivel» (y tercero ahora también) de la teoría de la *agenda setting*, Entman (1993) busca otra aproximación muy distinta para construir lo que considera el paradigma del *framing* como entidad teórica propia recolectando ideas o conceptos desde distintas disciplinas, no como una evolución de una teoría del campo de la comunicación.

Precisamente su origen está en otras disciplinas, ya que el concepto de *frame* fue acuñado en la psicología de la percepción por el intelectual multidisciplinar —antropología, lingüística, cibernética, psicología y ciencias sociales en

general— británico Gregory Bateson en 1955<sup>2</sup> «para definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros» (Sádaba, 2001, p. 149). Bateson utiliza las metáforas del «marco de un cuadro» o los diagramas de Venn de las teorías matemáticas de los conjuntos donde se incluyen elementos mientras que se dejan fuera a otros, y aunque como ya hemos indicado se trata de un ensayo de psicología, Ardèvol-Abreu (2015) señala que se menciona ya en él la importancia de los mensajes, es decir, de la comunicación:

Cualquier mensaje que de manera explícita o implícita define un *frame*, ipso facto proporciona instrucciones o ayudas al receptor en su intento de comprender los mensajes incluidos dentro del *frame*» (Bateson, 1972, p. 188; citado por Ardèvol-Abreu, 2015, p. 428).

Erving Goffman tomará este concepto de la psicología de la percepción de Bateson para llevarlo hasta la sociología en sus investigaciones de lo que se ha venido en denominar «microsociología», ya que estudia las interacciones entre individuos o entre pequeños grupos sociales más que en el conjunto de una sociedad, ni de «la organización o estructura social» (Goffman, 2006, p. 10). No obstante, sus aportaciones a este concepto desde la sociología han facilitado que se adopte también en los estudios de comunicación, ya que para este sociólogo los *frames* son «marcos de referencia disponibles en nuestra sociedad que son básicos para la comprensión y explicación del sentido de los acontecimientos» (p. 10). La relación con los medios de comunicación resulta pues más que evidente cuando lo que se está identificando para su estudio son las formas de entender y explicar los acontecimientos, lo que sucede en la realidad, labor primera y esencial de los medios. Si Bateson hablaba de esquemas psicológicos, Goffman lo hace sobre esquemas sociales, y de ahí su interés en nuestro campo, tal y como recoge su ya clásica definición de estos «marcos» como «elementos básicos que definen una situación, un acontecimiento social organizado según unos principios y nuestra participación subjetiva» (p. 11).

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, p. 152).

2. No publicado sin embargo hasta 1972 en el libro del propio Bateson *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology* (Ballantine Books, New York) (Sádaba, 2001, p. 149).

Goffman entiende los marcos sociales como elementos dinámicos que se transmiten y se comparten de forma interactiva, «sistemas interactivos en el que se desempeñan los roles sociales» (Goffman, 2006, p. 595), por lo que se suele encuadrar su pensamiento en la rama sociológica del «interaccionismo simbólico» de la Escuela de Chicago, corriente que incide en la importancia de la interpretación de la realidad por parte de los individuos, una realidad que se construye más que se capta directamente o se refleja por parte de los medios y las distintas instancias de la mediación social. Una interpretación que «se realiza a través de las relaciones sociales y en los símbolos que proporciona la sociedad como instrumentos que posibilitan la comunicación» (Sádaba, 2001, p. 146). Junto al interaccionismo simbólico, Teresa Sádaba (2001) incluye como referentes teóricos del *framing* la «fenomenología» de Schutz (*On Multiple Realities*, 1962), la «sociología de la vida cotidiana» de dos de los discípulos de Schutz: Berger y Luckmann (*The Social Construction of Reality*, 1966), la «etnometodología» de Harold Garfinkel que se preocupa por las circunstancias «como contextos que van a dar sentido a los acontecimientos ordinarios», así como a la «preocupación por el lenguaje que las describe» (Sádaba, 2001, p. 148). Toda una corriente sociológica «interpretativa» de la realidad. Ardèvol-Abreu (2015, citando a Weaver, 2007), reseña que «el primer artículo de investigación en comunicación que utilizaba el término *framing* vio la luz en 1980 en la revista científica *Journalism Quarterly*.

### 3.1. *Framing* y elementos formales de la información

Es un repetido axioma el que la comunicación racional está (principalmente) en los textos y la emocional (principalmente) en las imágenes, aunque evidentemente ambos factores se combinan en ambas. Jan White (1974), en ese clásico que circuló durante años por las redacciones de los diarios y revistas en forma de fotocopias del original inglés sin traducir y que finalmente ha visto su necesaria versión en castellano con el título de *Diseño para la Edición* (2017), lo afirma con rotundidad: «Las imágenes involucran al lector a través de la emoción y la curiosidad» (White, 2017, p. 12). Y lo afirma, coincidiendo con García Yruela (2008) y la mayoría de los autores<sup>3</sup>, tanto sobre las imágenes como sobre texto tomado

3. Tal vez una de las excepciones más significativas sea la del diseñador, artista y profesor de diseño chino Wucius Wong, en cuya obra de referencia *Fundamentos del diseño* (2001 [1977-1988]), parece descartar «emociones y sentimientos (...) el enfoque intuitivo de la creación visual», a favor de lo que denomina «enfoque intelectual» que busca «una reflexión sistemática con un alto grado de objetividad», aunque también matice que «en todas las decisiones visuales debe estar presente la respuesta personal a la belleza, la armonía y el interés, así como nuestra apreciación por las mismas» (2001, p. 13).

como textura, forma, como esa *mancha gris* de la que hablan los diseñadores gráficos y cuyos efectos enumera con adjetivos emocionales:

La textura del texto es un criterio vital para la elección [de un tipo de letra u otro]. Observa la variación en la textura y color de estos ejemplos [varios bloques de textos compuestos en distintas tipografías, cuerpos e interlineados]. El efecto visual que tiene en bloque sobre el lector potencial puede ser seductor y atractivo o depresivo y repulsivo. Afecta a la apariencia y al sentido del producto (...)no es más que un medio de comunicación, que tiene una personalidad visual y que produce un tono de voz. Desde luego es parte de lo que tú eres, pero también debe atraer y debe ser entendido por tu propio público (White, 2017, p. 96).

Sobre las estrategias para conseguir atraer la atención del lector se suelen centrar estos mecanismos emocionales del diseño que también destaca Fernando Suárez (2008) en sus *Fundamentos del diseño periodístico*:

La forma se erige, entonces, como un instrumento de utilidad en la estimulación de la atención del lector, tanto en lo que se refiere a la propia elección del producto (entre la oferta que se le presenta) como a la selección de elementos gráficos individuales dentro de la publicación o a la continuidad de la lectura, y que influye en sus motivaciones y en sus expectativas en el consumo de la información. Estas funciones, ligadas a los mecanismos atencionales y emocionales y a las características culturales del sujeto, ayudan a entender las funciones y la relevancia del componente estético en la rentabilidad y apreciación del diario (Suárez Carballo, 2008, p. 37).

En lo relativo a atraer la atención del lector, o de mantenerla, y conseguir una transmisión de la información, así como que esa información transmitida se recuerde (estamos hablando, pues de elementos fundamentales también en el *framing*), González Díez y Pérez Cuadrado (2001) señalan una de las «herramientas más potentes» con las que cuentan los diseñadores gráficos, y consecuentemente también periodísticos: el color. Uno de los elementos básicos del diseño que más actúa sobre lo emocional. «De todos los elementos visuales (forma, tono, textura, etc.)», señalan estos autores, «el color es el elemento que incide en nuestra memoria emocional más directamente» (2001, p. 167). Por eso, analizan después los principales colores tanto desde las que denominan «connotaciones culturales» (fundamentales) como desde las «connotaciones psicológicas» en las que detallan qué tipo de emociones están vinculadas a cada uno de ellos para que de esta forma los diseñadores dispongan de lo que podríamos denominar un *código emocional* para despertar distintos estados emocionales en los lectores acordes a la información que se quiere transmitir, es decir una forma de *enmarcar* la información emocionalmente.

### 3.1.1. Estudios sobre el color

Los estudios sobre el color coinciden ya desde Goethe (1999 [1810]) en su *Teoría del color* en la enorme importancia de sus aspectos emocionales (Itten, 1970 [1961]; Sanz, 1985, 1993; Lallana, 1986, 1988; García, 1989; Ferrer, 1999; Del Olmo, 2004; Pastoreau, 2009, 2010; Heller, 2013; Montes, 2013; Falcinelli, 2019). Johannes Itten (1961) intenta sistematizar de manera más o menos científica el estudio del color, incluyendo su dimensión emocional, junto a Paul Klee y Vasily Kandinski desde la escuela de la Bauhaus en la que fueron profesores. En su análisis, establece una metodología para abordar su objeto de estudio: «color aesthetics may be approached from three directions: impression (visually), expression (emotionally), and construction (symbolically)» (Itten, 1970, p. 13). Y en el apartado de su obra sobre la expresión del color afirma con toda rotundidad que:

The optical, electromagnetic, and chemical processes initiated in the eye and brain are frequently paralleled by processes in the psychological realm. Such reverberations of the experience of color may be propagated to the inmost centers, thereby affecting principal areas of mental and emotional experience (Itten, 1970, p. 83).

Fernando Lallana (1988) y Jesús del Olmo (2004) son autores de trabajos de investigación importantes sobre el color en la prensa diaria española, a los que podemos sumar los realizadas por Laura González Díez (1997), centrado en las revistas, Blas Subiela (2010) y Manuel Montes (2013). Todos estos investigadores españoles coinciden en sus trabajos en los factores emocionales del color. Lallana, en su trabajo pionero en lo relativo al color en los diarios en nuestro país (Montes, 2013, p. 28), afirma:

Uno de los aspectos más relevantes que han hecho [del color] un vehículo óptimo para transmitir los mensajes en los medios es su capacidad de emocionar. No se trata sólo de plasmar la realidad, el color va más lejos en su captación de los lectores: el cromatismo consigue una peculiar manera de estimular el rechazo o la aceptación, en cuanto crea cierta predisposición psicológica. Puede recordar y evocar sensaciones. Y llevar a nuestro ánimo connotaciones políticas, religiosas y comerciales de todo tipo (Lallana, 1988, p. 482).

Coincide en esa misma época Mario García (1989) en su libro sobre el *Diseño de los diarios a color* en que «los diseñadores se han dado cuenta del poder del color para tranquilizar, crear explosiones de página, desempeñar el papel de la voz cantante o simplemente retirarse al coro, para crear magia o evocar» (García, 1989, p. 9). Y posteriormente, Jesús del Olmo volverá a destacar el «impacto, el

poder de atracción» (Del Olmo, 2004, p. 24) del color en el diseño de la prensa diaria debido a las «emociones que genera cada uno de los colores» (p. 36). En esta tesis destaca también otra de las ideas importantes en lo relativo al color como es que «su percepción se produce de forma automática» (p. 2). La tesis doctoral de Manuel Montes señala la «categoría connotativa» del color (Montes, 2013, p. 282), una «capacidad de aportar valores que no están de manera explícita en el mensaje visual (...) capacidad de evocar en el observador ciertos sentimientos o emociones», tanto en lo relativo al color como a las imágenes. Blas Subiela (2013) incluye dentro de la función comunicativa del color su «aspecto expresivo» como «capacidad simbólica para transmitir emociones y sensaciones» que hay que abordar desde los estudios de la psicología del color o psicología experimental.

Más allá del ámbito del diseño periodístico, para el historiador del arte francés Michel Pastoreau, especializado en la historia de los colores, el color es sobre todo un fenómeno social y cultural sobre el que no se pueden establecer muchas verdades sólidas: «la oposición entre colores cálidos y fríos es puramente convencional y funciona de manera distinta según las épocas —en la Edad Media, por ejemplo, el azul es un color cálido— y según las sociedades» (Pastoreau, 2010, p. 14). Ideas que no parece suscribir la psicóloga Eva Heller (2000) en sus investigaciones cuantitativas sobre la psicología del color en las que intenta sistematizar «qué impresiones puede causar cada color, y qué colores se asocian a los distintos sentimientos» con la conclusión general de que «colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento» (Heller, 2013, p. 17), afirmación que nos resulta algo contradictoria puesto que si se adquieren en la infancia no serían entonces universales sino sociales y culturales.

Dondis (2004 [1973]) sostiene que «el color tiene una afinidad más intensa con las emociones» (p. 64) y «dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual» (p. 69). Para enmarcarla, podemos complementar. También nos resulta pertinente la obra del influyente profesor de ciencia cognitiva norteamericano Donald Norman *Emotional Design* (2004), todo un tratado de cómo el diseño debe tener presente la relación dialéctica entre emoción y cognición. Norman habla incluso de «máquinas emocionales» en un futuro cercano, que todavía no ha llegado, al contrario de la muy presente ya «tecnología de la interacción». Debido a que gran parte de la tecnología está en esas redes de interacción, su diseño —las interfaces de las que habla Scolari (2018)— debe ocuparse necesariamente de los «lazos emocionales» de sus usuarios, que somos prácticamente todos: «Much of modern technology is really the technology of so-

cial interaction: it is the technology of trust and emotional bonds» (Norman, 2004, p. 157). Uno de los ejemplos más claros en los que el diseño periodístico utiliza estos componentes emocionales de la comunicación que consideramos que lo relacionan directamente con el *framing* es sin duda en la denominada prensa sensacionalista. Se trata de un tema de una amplitud que excede nuestros propósitos, pero nos permite ilustrar aspectos fundamentales de los elementos emocionales ya que este concepto está definido en el diccionario de la RAE como «tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.»; María Moliner (1990) menciona dentro del vocablo «sensación» un «efecto muy intenso producido en el ánimo de alguien; particularmente en el ánimo de la gente en general: 'la noticia produjo sensación'». Volvemos a encontrar el término «sensacionalismo» en el *Diccionario de la Comunicación* de De la Mota: «producir sensación, emoción en el ánimo de la audiencia» (De la Mota, 1988, p. 280); o en el *Diccionario del Periodismo* (2001) de Ángel Benito en el que lo relaciona además exclusivamente con el periodismo escrito, afirmación con la que no podemos estar de acuerdo, aunque sí compartimos la consideración que hace Marta Redondo en su tesis doctoral de 2011 sobre el sensacionalismo donde señala oportunamente su origen primero en los diarios impresos en Nueva York en la década de 1830 y después en una segunda etapa de tiradas millonarias en los diarios neoyorquinos del cambio de siglo XIX al XX (la famosa guerra de la prensa entre Pulitzer y Hearst, época también denominada «amarillista»). Señala esta investigadora tanto los contenidos de las informaciones y su exageración, deformación, morbosidad, etc., así como los elementos formales que caracterizan al sensacionalismo:

La presentación formal resulta llamativa y busca ese mismo efecto de impresión [de los contenidos de la información], en este caso visuales. En prensa, a través de un diseño atractivo con ilustraciones, fotografías o fotomontajes sugerentes que seleccionan el fragmento de realidad más impactante aunque no sea el más significativo, recogiénolas a gran tamaño, utilizando titulares de cuerpos amplios y abundancia de filetes, sumarios y destacados (Redondo García, 2011, p. 137).

Aspectos formales que para González Díez, Puebla Martínez, Birkner y Pérez Cuadrado (2015) «cobran un protagonismo fundamental» para «establecer una clasificación de los diarios impresos y de su vertiente popular/sensacionalista». Es decir, que el diseño de estos periódicos es uno de los elementos que permite clasificarlos como sensacionalistas o no. Estos autores analizan uno de los escasos intentos de prensa impresa diaria sensacionalista en España<sup>4</sup>, como fue el

4. Se suele relacionar el hecho de que en España no exista prensa diaria sensacionalista con el éxito de las denominadas *revistas del corazón* y de la prensa deportiva (que, curiosamente, comparte prácticamente todos los

diario *Claro* en 1991 (un proyecto con una gran inversión que duró tan sólo cuatro meses), en el que destacan la importancia de la portada como escaparate visual, el enorme tamaño del cuerpo de los titulares («se llegan a imprimir cuerpos de 160 puntos»), «el impacto de las imágenes» (que no es tan exagerado al menos en lo que a tamaño se refiere, otra cosa son los encuadres) o la utilización de «recursos tipográficos no textuales», especialmente de recuadros. Pero hacen mención a un aspecto crucial en lo que a la prensa impresa se refiere, como es el formato, es decir, el tamaño de las páginas. Y en este sentido, encuentran en las conclusiones de su artículo ciertos problemas de diseño ya que este periódico utilizó un formato berlinés de 31,5 × 47 centímetros que no parece el más adecuado a este tipo de periódico. Es un formato mayor que el de los tabloides, que obliga a doblarlo en los quioscos, con lo que se pierde parte de su portada. Pero no sólo hablamos de aspectos prácticos, con la importancia que evidentemente tienen, sino incluso de identidad. Porque en el diseño editorial, y en el periodístico como especialización del mismo, el formato es una de las características que definen a una publicación, es el principal elemento de identidad; el formato es lo que somos en gran medida. Y tanto es así, que en el mundo anglosajón el formato de los periódicos sensacionalistas —el tabloide que permite diseños más parecidos a una revista, portadas póster que no se doblan en el quiosco, que se puede leer en la calle o en los transportes públicos con mayor facilidad y sin las *instrucciones de uso* de los grandes formatos sábana de su hasta hace unos años prensa de calidad—, este formato, decíamos, es sinónimo de sensacionalismo. Tabloide en el Reino Unido quiere decir sensacionalista más que un tamaño<sup>5</sup>. La situación en España es diferente, principalmente por la aparición del diario *El País* en 1976 y su modelo de maquetación que rompe con esta manera de relacionar formato y contenidos, como avalan autores como Vilchez de Arribas (1994, 2005, 2011), Benito Cabello (2022) o Franco Álvarez:

---

rasgos del diseño de la prensa sensacionalista). Circunstancia que se puede comparar con lo que sucede en los países anglosajones, donde sí hay una prensa sensacionalista diaria de mucho éxito (Reino Unido, Estados Unidos, Alemania), y no existe, en general, prensa deportiva diaria ni revistas de este tipo (Berrocal y Rodríguez-Maribona [1998, p. 150], citado por González Díez, Puebla Martínez, Birkner y Pérez Cuadrado [2015, p. 867]).

5. Villafaña (2012) precisa y establece una distinción entre los conceptos de «formato» y «tamaño», definiendo el primero como «la proporción que existe entre los lados de una imagen, es decir la "ratio"; ésta se señala numéricamente consignando en primer lugar la medida del lado vertical y a continuación la horizontal; el menor de los valores se reduce a la unidad y el otro es el cociente entre el mayor y el menor» (p. 158). Por eso, hablaríamos de formatos verticales, horizontales, muy apaisados, los formatos 4:3 (que sería 1,33:1 en la fórmula que menciona Villafaña) o 16:9 (1,77:1) en las pantallas, etc. No obstante, en la prensa es de común consenso el término de formato para referirnos al tamaño de los periódicos impresos, pero también a su «relación de aspecto» (expresión utilizada para denominar también a la proporción o «formato» en Villafaña) puesto que un formato tabloide, por ejemplo, será siempre vertical en el que las medidas de sus páginas oscilarán entre los 31 y 45 centímetros de altura y entre 28 y 30 centímetros de ancho.



El recorrido editorial por los diarios de tirada nacional, tomando como modelo imitativo la maqueta del diario *El País*, va a dar lugar como resultado que en España, contrariamente a lo que sucedía en un gran número de países, un diario sea muy diferente a uno británico o a uno norteamericano. En un buen número de países el formato sábana está reservado para la prensa seria y el tabloide para los sensacionalistas o populares (Franco Álvarez, 2004, p. 157).

### 3.2. *Framing* y formatos

En este elemento tan importante del diseño periodístico —el formato es la primera decisión de diseño que se debe tomar al elaborar un proyecto para una publicación, decisión que implica su identidad editorial pero también costes de producción que condicionan la estrategia financiera y empresarial— es donde encontramos una vinculación importante con estudios del *framing* enfocados en el formato de los medios de comunicación (Altheide, 1995, 2013, 2016; Messaris & Abraham, 2001; Muñoz, Igartua & Otero, 2006; Saperas, 2008; Scheufele & Iyengar, 2014).

Altheide es el autor que mayor relevancia ha dado a los formatos, y a todo lo que ello conlleva, vinculándolo directamente con los procesos del *framing* (Saperas, 2008). Este sociólogo norteamericano relaciona el «formato» de los contenidos que difunden los medios de comunicación con los fenómenos de mediación y control social dentro de lo que denomina «*Media Logic*». Altheide estaría encuadrado dentro de una corriente teórica que combina el «interaccionismo simbólico» con la denominada «*Media Ecology*», paradigma heredero de McLuhan y que posteriormente desarrolló Meyrowitz (Strate, 2004; Scolari, 2024). Para Ponce (2018) esta «lógica de los medios» de Altheide y Snow supone relacionar los fenómenos de mediación con un proceso que muestra a la industria de los medios de comunicación como una de las instituciones clave del poder y, a la vez, como una necesidad propia de esta industria: «el marco de referencia (*frame*) con que los medios resumen hechos y personajes es funcional a las necesidades de la propia industria mediática». Lo que resulta interesante para nuestra investigación teórica, es que en la propia definición de *Media Logic* de Altheide y Snow aparece la mención al «formato», a la «forma en que la información es presentada», que no es otra cosa sino el diseño periodístico en lo que se refiere al periodismo impreso y digital:

[*Media Logic* se define como] La forma de comunicación, el proceso mediante el cual los medios presentan y transmiten información. Elementos de esta forma incluyen a los distintos formatos mediáticos. Los formatos son la forma en que la información es presentada, cuando se pone particular foco sobre algún punto en especial. Estos formatos se convierten en definitiva en un marco desde el que la realidad es interpretada (Altheide y Snow, 1979, p. 10; citado por Ponce, 2018).

En este proceso, la tecnología juega un papel determinante, como no puede ser de otra manera en una corriente teórica que se apoya en las ideas de McLuhan. Uno de los argumentos básicos de la *Media Ecology*, además de convergencia entre todos los medios y su contexto social (de ahí la metáfora del «ecosistema de medios»), es que la tecnología de la información, los formatos de comunicación y las actividades y cambios sociales están reflexivamente enlazadas: «The basic argument [of Ecology of Communication, ECOCOM] is that information technology, communication formats, and many social activities are reflexively linked» (Altheide, 2013). En este trabajo de Altheide que acabamos de citar, centrado en el control social y la «construcción del miedo» como uno de los elementos que se utilizan por parte del poder y los medios para llevar a cabo ese control, el autor vuelve a incidir en la «forma» de las noticias, e incluso en el «estilo en el que son presentadas», o en la «gramática» de la comunicación, como elementos esenciales en los procesos de mediación, en Internet, y en los periódicos impresos y digitales:

Elements of Media Logic include the distinctive features of each medium (e.g., newspapers, Internet, blogs) and the formats used by these media for the organization, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Formats are the way that communication is organized, and selected, presented, and ultimately, recognized and used by audiences. Formats reflect technologies, contexts, substantive, and procedural familiarity and intended audiences. Formats are part of an ecology of communication (ECOCOM)(Altheide, 2013, p. 226).

Saperas desarrolla lo que supone el formato como encuadre o enmarcado desde un punto de vista que lo acerca al concepto de «interfaz» de Scolari (2018): un lugar de intercambio entre las demandas de contenidos que las audiencias puedan reconocer e interpretar con facilidad e inmediatez, y por otro lado las prácticas narrativas y tecnológicas que los medios utilizan para seleccionar, ordenar y valorar los temas que difunden.

Por parte de los receptores el formato constituye un tipo de dispositivo narrativo y cognitivo con una característica que le define de forma esencial: constituye un recurso formal preconocido por el receptor con anterioridad al consumo de medios. Este recurso formal y constante le permite compartir con sus medios de referencia amplios criterios de atención, relevancia, fácil reconocimiento e interpretación. Por su parte, para el comunicador (y muy especialmente para los media audiovisuales y electrónicos) el formato es una práctica narrativa y un artificio tecnológico que permite la selección de contenidos, su ordenación temática y su difusión (Saperas, 2008).

El estudio del profesor Saperas propone un análisis del formato de los contenidos informativos desde tres niveles: tecnológico («el formato resulta, en primer lugar, de la tecnología con la que elaboramos los contenidos»<sup>6</sup>; narrativo («la puesta en escena tecnológica», que no es otra cosa en lo relativo al periodismo impreso lo que los profesionales denominan «puesta en página», así como la idea de que «el formato narrativo permite reducir al máximo la complejidad de lo presentado», que es uno de los objetivos del diseño periodístico, tanto impreso como en las páginas web); y cognitivo («selección y tratamiento de las noticias, la creación de una estructura de temas que definen los encuadres [...] Los *frames* deben ser considerados tanto como esquemas para la presentación como para la comprensión e interpretación de las noticias», que podemos asimilar con la estructura de una página de un diario impreso o de una página web. Se trata de esquemas dibujados previamente en una maqueta en los que presentamos los contenidos periodísticos de una forma que resulten comprensibles e interpretables: esto es una noticia cultural porque la hemos agrupado junto a otras noticias bajo un epígrafe en el que dice Cultura, y porque utilizamos una tipografía distinta y otros esquemas de página para la información cultural; si la situamos en la parte superior junto a una imagen y con un título de mayor cuerpo es más importante que si no lo hacemos así, etc.).

En las figuras 1 y 2 podemos comprobar cómo la estructura del diseño modular establece una jerarquía y encuadra los temas indicando de forma visual cuál es más importante según el medio. Incluso en el primer diseño original del diario *El País* (figura 1) se utiliza como recurso gráfico un recuadro (una materialización gráfica de la metáfora del “frame”) para organizar la información, separando los temas, al mismo tiempo que se indica con ello que el tema recuadrado es el más importante. Tamaño de la tipografía y su correspondiente mayor o menor peso visual, junto con el uso de imágenes también son recursos que además de aportar información (en el caso de las imágenes) se convierten en una estrategia de *framing* visual. En el caso del diseño actual de este diario, el recurso gráfico del recuadro se ha sustituido por el del espacio en blanco (figura 2, parte superior) con el mismo resultado, y también podemos comprobar en la parte inferior de la figura 2 cómo el encuadre, enmarcado o *framing* visual de la información se lleva a cabo tanto en la versión impresa como en la versión digital de la página web del diario exactamente con las mismas noticias y de la misma manera.

6. Es interesante destacar, como ejemplo muy significativo, cómo la tecnología de la autoedición en las artes gráficas puso en manos de periodistas a partir de la década de los 80 del siglo pasado el control directo de la composición formal de las páginas, situación que todavía no ha sucedido de forma completa en lo que al diseño periodístico digital se refiere.

Figura 1

Páginas impresas del diario *El País* con su primer diseño (octubre de 1989). Fuente: hemeroteca digital del diario.



Figura 2

Páginas impresas y su versión digital del diario *El País* con su actual diseño (diciembre de 2024). Fuente: hemeroteca digital del diario y su página web (<https://elpais.com/>).



Otra de las características de la comunicación visual es su instantaneidad, así como su capacidad para establecer patrones de fácil reconocimiento que se memoricen y establezcan un código visual para conseguir efectos a medio y largo plazo. Para Saperas(2008) «los *frames* facilitan el procesamiento de forma rápida y rutinaria». El diseño periodístico es tan determinante en el *framing* como los contenidos textuales a los que da forma y por ello hay autores que hablan de «*framing* visual»:

Aunque tradicionalmente se ha vinculado el proceso del *framing* a los aspectos textuales (...) es importante no olvidar el papel que desempeña la comunicación visual como herramienta para encuadrar la información, lo que se ha venido en denominar «*framing* visual» (Muñiz, Igartua y Otero, 2006, p. 107).

Las investigaciones de Messaris y Abraham parten de la premisa de «How does visual communication function as an agent of framing?» (2001, p. 215), dando así por hecho que existe un *framing* visual que es necesario analizar, y entender qué lo diferencia del *framing* textual. Estos autores encuentran «propiedades distintivas» en la comunicación visual como son lo que denominan «cualidad analógica», una analogía natural de las representaciones visuales; «indexicabilidad» y una «falta de sintaxis proposicional explícita», relacionada posiblemente con el «código débil», o la falta de código sobre la que teorizan semióticos como Eco (1982) o el Groupe  $\mu$ , (1993). Cada una de estas características hacen que, para Messaris y Abraham, el *framing* visual sea menos «obtrusive» (¿demasiado visible?, ¿entrometido?) que el *framing* verbal. Que llame menos la atención, que actúe de una forma que pase inadvertida para la audiencia y, de esta forma, sea más eficaz. Una condición especialmente idónea para Wolf (1987) en los procesos de mediación en general.

Viewers may be less aware of the process of framing when it occurs visually than when it takes place through words. Consequently, visual images may have the capacity of conveying messages that would meet with greater resistance if put in words, but which are received more readily in visual form (Messaris y Abraham, 2001, p. 224).

## 4. Conclusiones

La discusión precedente permite considerar que, sin desatender evidentemente los contenidos de las informaciones periodísticas, resulta incompleto cualquier análisis de contenido basado en un marco teórico de los efectos del *framing* que no analice los elementos formales de esos mensajes. Limitarse a contar el nú-

mero de veces que se encuentra una palabra clave durante un periodo de tiempo en un medio de comunicación sin distinguir si esa palabra aparece en la primera página, en una noticia destacada o en un breve, en un titular, en el texto base, acompañada de imágenes, etc., es limitar de una forma evidente el alcance del análisis y no estudiar a fondo los efectos, o todos los efectos, del *framing*. El artículo de referencia de Scheufele e Iyengar (2014) que reseñábamos anteriormente concluye con un párrafo en el que compara el marco de una pintura en una galería de arte con los *frames*—literalmente «marco», al igual que en castellano se utiliza la misma palabra para ambos conceptos—. Y mencionan cómo las reacciones de los posibles compradores de esa pintura enmarcada serán distintas si tiene un «marco grande, chapado en oro» («a painting displayed in a large, gold-plated frame») a si el marco es de simple aluminio. «In other words, the art dealer can shape public reactions to the exact same painting based on fairly subtle variations in how she decides to present—or literally “frame”—that painting» (Scheufele e Iyengar, 2014). No es el contenido (o no sólo). Es cómo es presentado. El marco de una pintura en una galería de arte podría asimilarse, en este sentido de presentación de un contenido, al diseño de una información en un medio impreso y digital siempre y cuando no consideremos el marco como un elemento decorativo. Desde este punto de vista, esta comparación de Scheufele e Iyengar para explicar qué es el *framing*, podría ser a su vez, una metáfora válida y elocuente para explicar, en parte, qué es el diseño periodístico. Una herramienta del *framing* visual.

## Bibliografía

- Altheide, D. L. (1995). *An Ecology of Communication. Cultural forms of control*. Aldine de Gruyter.
- Altheide, D. L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 23(3), 223-238. <https://doi.org/10.1111/comt.12017>.
- Altheide, D. L. (2016). Media Logic. En *The International Encyclopedia of Political Communication*. G. Mazzoleni (ed.). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>.
- Ardèvol-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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>.
- Benito, A. (2001). *Diccionario del periodismo*. Acento 2001.
- Benito Cabello, M. F. (2022). *El diseño de la información cultural en la prensa diaria española (1976-2021). Caso de estudio: el diario 'El Mundo del siglo XXI'* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Bryant, J. & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. McGraw-Hill.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós.

- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV News' Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a Second-Level Agenda-Setting Effect through Visual Framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 313-328. <https://doi.org/10.1177/107769900608300206>
- De la Mota, I. H. (1988). *Diccionario de la comunicación*. Paraninfo.
- Del Olmo, J. (2004). *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Demianchuk, O. & Roshuk, K. (2024). Framing as a Means of Shaping Negative Public Opinion about Politicians in the Media. *Empirio*, 1(2), 3-13. <https://doi.org/10.18523/3041-1718.2024.1.2.3-13>
- Deuze, M. (2021). On the 'Grand Narrative' of Media and Mass Communication Theory and Research: A Review. *Profesional De La Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Dondis, D. A. (2004 [1973]). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili
- Eco, U. (1982). Semiología de los mensajes visuales. En *Análisis de las imágenes*, 23-80. Ediciones Buenos Aires.
- Entman, R. M. (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>.
- Falcinelli, R. (2019). *Cromorama: cómo el color transforma nuestra visión del mundo*. Taurus.
- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. Instituto Nacional de Bellas Artes (México). Fondo de Cultura Económica.
- Franco Álvarez, G. (2004). Un ejemplo de homogeneidad en el diseño periodístico: la identidad gráfica de las portadas del 11-S y del 11-M. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 11 y 12, 155-166. <http://hdl.handle.net/11441/67549>.
- García, M. R. (1989). *Diseño de diarios a color*. IFRA.
- García-Jiménez, L. (2021). Aportaciones femeninas a las teorías de la comunicación: una propuesta para la docencia y la ciencia. *Análisi*, 65, 121-135. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3327>
- García Yruela, J. (2003). *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Síntesis.
- Goethe, J. W. (1999 [1810]). *Teoría de los colores*. Colegio oficial de arquitectos técnicos de Murcia.
- Goethe, J. W. (2019 [1994, 1810]). *Teoría de los colores: las láminas comentadas*. Gustavo Gili.
- Goffman, E. (2006 [1975]). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Siglo XXI.
- Gómez-Diago, G. (2022). Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación. *Revista de comunicación*, 21(1), 181-194. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A9>
- González Díez, L. (1997). *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. 'Ragazza', un caso concreto* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Editorial Universitas.
- González Díez, L.; Puebla Martínez, B., Birkner, T. y Pérez Cuadrado, P. (2015). El diseño periodístico como actor fundamental en los modelos de prensa popular. Una aproximación

- a las causas del cierre del diario *Claro*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 859-877. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1075>.
- Groupe µ (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Cátedra.
- Heller, E. (2013 [2000]). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Itten, J. (1970 [1961]). *The Elements of Color. A Treatise on the Color System of Johannes Itten Based on his Book 'The Art of Color'*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Jeffres, L. W. & Perloff, R. M. (1997). *Mass Media Effects*. Waveland Press, Inc.
- Kaplan, S. (1973). Cognitive Maps, Human Needs and the Designed Environment. In W. F. E. Preiser (ed.) *Environmental design research*, 275-283. <https://hdl.handle.net/2027.42/150731>.
- Kim, J.; Chiu, M.; Lee, H.; Oh, Y.; De Zúñiga, H. & Park, C. (2023). Mapping Media Research Paradigms: Journalism & Mass Communication Quarterly's Century of Scientific Evolution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100, 736-772. <https://doi.org/10.1177/10776990231213376>
- Lallana, F. (1986). *El color en la prensa diaria*. UCM.
- Lallana, F. (1988). *Color y diseño. La nueva identidad de la prensa*. Fundesco.
- Lippmann, W. (2003 [1922]). *La opinión pública*. Paidós.
- López-Rabadán, P. (2021). Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9. <https://doi.org/10.3390/socsci11010009>
- López Rabadán, P. y Vicente Mariño, M. (2008). Tendencias actuales en la investigación sobre *framing*: consolidación internacional y emergencia en la academia española. In *I+C Investigar a comunicación: Investigar la comunicación=Investigar la comunicación=Komunikazio-lkerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008*, p. 147. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Comunicación.
- McCombs, M. E. & Guo, L. (2014). Agenda-Setting Influence of the Media in the Public Sphere. In R. S. Fortner, & P. M. Fackler (eds.), *The handbook of media and mass communication theory*, 249-268. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch14>.
- McCombs, M. E.; Llamas, J. P.; López-Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>.
- McCombs, M. E.; Shaw, D. L. & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass communication and society*, v. 17, n. 6, 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>.
- McQuail, D. (1981). Influencia y efectos de los medios masivos. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woolacot (eds.), *Sociedad y Comunicación de masas*, 85-111. Fondo de Cultura Económica.



- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu.
- McQuail, D. (2000 [1983]). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Messaris, P. & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr. & A. E. Grant (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 215-226. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Moliner, M. (1990 [1967]). *Diccionario de uso del español*. Gredos.
- Montes, M. J. (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática* [Tesis de doctorado]. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Muñiz, C.; Igartua, J. J. & Otero, J. A. (2006). Immigration Images Through Press Photography. A Content Analysis. *Communication & Society*, 19(1), 103-128. <https://doi.org/10.15581/003.19.36315>.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guide Book*. Sage.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design. Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Oliver, M., & Raney, A. (2023). Media Effects Research in Journalism & Mass Communication Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100, 793-807. <https://doi.org/10.1177/10776990231203539>.
- Parratt-Fernández, S.; Chaparro-Domínguez, M. & Martín-Sánchez, I. (2024). Spanish Media Coverage of Journalistic Artificial Intelligence: Relevance, Topics and Framing. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2). <https://doi.org/10.14198/medcom.25169>.
- Pastoreau, M. (2009). *Diccionario de los colores*. Paidós.
- Pastoreau, M. (2010). *Azul. Historia de un color*. Paidós.
- Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410600820>.
- Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediación en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, 29, 48-67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>.
- Redondo García, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español* [Tesis de doctorado]. Universidad de Valladolid.
- Sádaba, T. (2001). Framing Theory in Communications: Origins Development and Limits. *Communication & Society*, 14(2), 143-175. <https://doi.org/10.15581/003.14.36373>.
- Sanz, J. C. (1985). *El lenguaje del color*. Hermann Blume.
- Sanz, J. C. (1993). *El libro del color*. Alianza Editorial.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel.
- Saperas, E. (1992). *Introducción a las teorías de la comunicación*. Pòrtic.
- Saperas, E. (2008). El estudio del formato como estrategia de desarrollo de las teorías del enfoque (*framing, priming y agenda setting*). *I+D Investigar a comunicación: Investigar la comunicación= Investigar la comunicació= Komunikazio-lkerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela*, 30, 31

- de enero y 1 de febrero de 2008 (p. 168). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Saperas, E. (2015). *Manual de teorías de la comunicación. Una introducción a las teorías clásicas*. OMPRESS.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>.
- Scheufele, D. A. & Iyengar, S. (2014). The State of Framing Research: A Call for New Directions. En Kenski, K. and Jamieson, K.H. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47>.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.
- Shehata, A.; Andersson, D.; Glogger, I.; Hopmann, D.; Andersen, K.; Kruike-meier, S. & Johansson, J. (2021). Conceptualizing long-term media effects on societal beliefs. *Annals of the International Communication Association*, 45, 75-93. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1921610>.
- Strate, L. (2004). A Media Ecology Review. *Communications Research Trends*, 23(2), 1-48. <https://scholarcommons.scu.edu/crt/vol23/iss2/1>.
- Suárez Carballo, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico: claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. Eunsa.
- Subiela, B. J. (2010). *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos* [Tesis de doctorado]. Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Valbuena, F. (1997). *Teoría General de la Información*. Noésis.
- Vilchez de Arribas, F. (1994). *El diseño de la prensa diaria española* [Trabajo de investigación]. Universidad Complutense de Madrid.
- Vilchez de Arribas, F. (2005). El desarrollo gráfico de la prensa diaria española, prólogo a A. Gürtler, *Historia del periódico y su evolución tipográfica*, IX-XXIII. Campgràfic.
- Vilchez de Arribas, F. (2011). *Historia gráfica de la prensa diaria española (1758-1976)*. RBA.
- Villafañe, J. (2012). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2006.00333.X>
- White, J. V. (2017). *Diseño para la edición*. Jardín de monos.
- White, D. M. (1950). The "Gate keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. International Thompson.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós.
- Wong, W. (2001 [1977-1988]). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.