



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

RATAMIENTO DE LA LEY PARA LA IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES EN PRENSA ESCRITA: EFECTOS DEL FRAMING

Ortiz Anzola, Garbiñe

Dpto. de Psicología Social y Metodología de las CC del Comportamiento
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
garbine.ortiz@ehu.es

Larrañaga Egilegor, Maider

Dpto. de Psicología Social y Metodología de las CC del Comportamiento
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
maider.larranaga@ehu.es

Valencia Garate, Jose F.

Dpto. de Psicología Social y Metodología de las CC del Comportamiento
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
josefrancisco.valencia@ehu.es

RESUMEN:

El presente trabajo analiza el tratamiento que la prensa escrita (diarios) realiza sobre la ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Concretamente, para analizar ese tratamiento se recurrió a la sección de opinión y se observó qué valoración mostraban los diarios sobre la ley, así como qué marcos (enmarcamiento o *framing*) utilizaban al referirse a ella en las editoriales de los diarios. Para ello se recogieron las editoriales y demás artículos de opinión relativos a la ley de ocho diarios de diferente ideología (liberal vs conservadora) y cobertura (estatal vs local) en el periodo comprendido entre los años anterior y posterior a su aprobación (2004-2008). Se realizó un análisis de contenido sobre el tono evaluativo de todos los artículos y las editoriales se categorizaron en función de la utilización de cinco marcos (atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, moralidad y económico). Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas entre los diarios en función de la ideología y de la cobertura de los mismos, tanto en la evaluación general sobre la ley como en el enmarcamiento utilizado en las editoriales. En las conclusiones se discuten estos resultados desde el papel que los medios de comunicación juegan en la construcción y difusión de discursos.

PALABRAS CLAVE:

Igualdad de género, prensa, framing



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

INTRODUCCIÓN

Hablar de igualdad de género en el sistema político español nos lleva a un pasado reciente, y es que la legislación española tradicionalmente no ha sido igualitaria hacia las mujeres (Ruiz, 2000). El reconocimiento por primera vez en la historia de España de la igualdad entre los sexos tuvo lugar en La Constitución de 1931, con la llegada de la Segunda República. Hasta entonces, como nos recuerda Mary Nash, la sociedad española se fundamentó en un poder represivo, acompañado de un cuerpo legislativo discriminatorio, y en una cultura de género basada en el discurso de la domesticidad y la diferenciación sexual, discurso legitimador y justificador de la subordinación de la mujer. Incluso tras la llegada de las reformas de la Segunda República, siguió siendo el discurso predominante a nivel cultural y ayudó a sostener la noción de ciudadanía diferenciada por género –ciudadanía política para los varones y ciudadanía social para las mujeres. Si bien el proceso de modernización trajo un cambio del prototipo femenino de "ángel del hogar" a "mujer moderna", la base del mismo seguía siendo la maternidad y la reproducción (ver Merino, 2007; Nash, 1999).

Con la instauración de la dictadura tras la guerra civil de 1936 la constitución republicana fue derogada, así como el resto de modificaciones, reformas y leyes promulgadas. El régimen franquista recuperó modelos y valores tradicionales donde la mujer se relegaba al rol familiar, como madre, esposa y ama de casa.

Las leyes franquistas estuvieron vigentes hasta la aprobación de la última Constitución democrática de 1978, donde de nuevo se encuentra el principio de igualdad entre sexos. Esta Constitución reconoció la plena igualdad de los sexos y ello se ha plasmado en las sucesivas reformas legislativas del Código Civil, del Código Penal y de la legislación laboral. Como desarrollos normativos más recientes de ese derecho constitucional a la igualdad y no discriminación por razón de sexo, destacan la promoción de la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras (Ley 39/1999 de 5 de noviembre), las medidas de protección integral contra la violencia de género (Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre) o la propia ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo).

Actualmente, la política gubernamental contempla la igualdad de género entendida como igualdad de oportunidades y de trato entre hombres y mujeres. Precisamente con el objeto de hacer efectivo ese derecho se promulgó la citada ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (BOE nº 71). En cuanto a su contenido, la ley prevé políticas activas para hacer efectivo el principio de igualdad, incluyendo criterios de actuación de todos los poderes públicos y pautas favorecedoras de la igualdad en políticas específicas, pero también establece medidas de promoción de la igualdad en las relaciones entre particulares y en empresas privadas, y pone especial atención en el ámbito de las relaciones laborales. Entre las diversas medidas destacan –debido al eco obtenido y al debate suscitado en diversos foros- el principio de presencia equilibrada de mujeres y hombres en las listas electorales, en los nombramientos de órganos directivos de la Administración General del Estado y en los organismos públicos vinculados o dependientes de ella, o en los consejos de administración de las sociedades



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

mercantiles, así como las medidas referidas al mercado laboral. Estas últimas se centran en favorecer la conciliación de la vida laboral, personal y familiar y en establecer medidas para garantizar la igualdad entre hombres y mujeres en el acceso al empleo, la formación y la promoción profesionales.

Es por tanto, una ley que se caracteriza por su carácter multidisciplinar, dado que regula globalmente todas las ramas del ordenamiento jurídico recogiendo la transversalidad del derecho de igualdad (Castro y Álvarez, 2007; Martín, 2007). Pero además, una de las mayores novedades de la ley es que prevé un marco general para la adopción de acciones positivas – *discriminación inversa*– a favor de las mujeres para alcanzar la igualdad real efectiva, siendo la primera normativa en España que regula mecanismos de este tipo, hasta entonces sólo existentes con respecto de las personas minusválidas (Bustos, 2007).

Las características descritas de la ley, así como su finalidad de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, la convierten en un objeto de estudio interesante y socialmente relevante. Así, en este trabajo se expone la investigación llevada a cabo con el fin de analizar cómo presenta la prensa escrita dicha ley.

FRAMING Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El modo concreto en que los medios organizan, dan sentido o enmarcan (*framing*) los acontecimientos y problemas sociales es un modo de formar la opinión pública, de influir en la interpretación y en las actitudes de las personas hacia esos eventos. Más allá del nivel individual, las consecuencias del enmarcamiento también pueden observarse a nivel social, por su influencia en la generación de procesos como socialización política, toma de decisiones o acciones colectivas (De Vreese, 2005; Reese, Gandy y Grant, 2001). Pero además, los frames o marcos no sólo aparecen en los textos, sino que se encuentran también en el emisor, el receptor y la cultura donde aparece el mensaje (Entman, 1993). Es decir, la literatura sobre el framing plantea una naturaleza dual del mismo: los marcos residen tanto en el discurso como en las cogniciones de los individuos, refiriéndose el framing a un proceso de influencia social que conecta los dos (Pan y Kosicki 2004).

Si bien el concepto de framing ha sido definido de diferentes maneras (Scheufele, 1999; Takard, 2001), la propuesta de Goffman (1974) es la más comúnmente aceptada. Según este autor, los marcos son esquemas de interpretación que permiten a la gente organizar los eventos de la vida en algo que tiene significado. En otras palabras, los marcos son principios organizadores, socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que actúan simbólicamente para estructurar u organizar el mundo social (Reese, Gandy y Grant, 2001). Los marcos son una manera de definir la situación (Pan y Kosicki, 2001). En esta línea, Entman (1993) establece la definición específica de frames mediáticos como marcos que definen los problemas, apuntan sus potenciales causas, juzgan su fuente y proveen posibles soluciones.

El campo del framing se ha caracterizado por la confusión conceptual y terminológica (De



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Vreese, 2005; Entman, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Scheufele, 1999; Scheufele y Tewksbury, 2007). No en vano el concepto de framing tuvo sus orígenes en la psicología y la antropología, y ha sido adoptado por múltiples disciplinas y áreas de conocimiento. A pesar de esta diversidad –o gracias a ella-, la noción de framing ha cobrado impulso en las disciplinas que abordan la comunicación y se presenta como marco teórico tanto para las investigaciones sobre análisis de contenido (frame-building) como para las investigaciones sobre la relación entre los medios y la opinión pública (frame-setting) (De Vreese, 2005). La publicación de un número monográfico en la revista *Journal of Communication* sobre framing, agenda setting y priming (Scheufele y Tewksbury, 2007), así como el número de investigaciones publicadas en los últimos años (Vicente y López, 2009), ponen de manifiesto la relevancia de estas teorías en la actual investigación en comunicación. Además, estas recientes publicaciones también ahondan en la clarificación teórica y metodológica del campo.

Así, respecto a la relación de la teoría del framing con la agenda setting y el priming, cabe señalar que si bien algunos autores consideran el framing como un segundo nivel de agenda setting (McCombs, 1997; McCombs y Ghanem, 2001), existe un creciente consenso en la comunidad científica sobre su autonomía y diferenciación o complementariedad tanto de la agenda-setting como del priming (Scheufele, 2000; Kosicki, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007). La teoría de agenda setting comenzó con la idea de considerar que los media no dicen a la gente *qué* pensar sino dicen a la gente *sobre qué* pensar (Cohen, 1963). Agenda setting sugiere que cuando las noticias de los media cubren un tema, esto crea en el público la idea de que el tema es importante. La hipótesis del priming, por su parte, sugiere que la selección de qué noticias aparecen y cuáles se ignoran puede afectar a los juicios que realiza la gente (Iyengar y Kinder 1997). El priming ocurre cuando la gente a la hora de realizar sus evaluaciones, toma en consideración los temas cubiertos recientemente por los media. Así, mientras agenda setting y priming se relacionan con el “qué” es cubierto por los media, framing se relaciona con el “cómo” el tema es presentado (Pan y Kosicki, 2004). Mientras agenda setting y priming teóricamente se basan en la saliencia, framing se basa en la atribución de las causas (Scheufele, 2000).

En la investigación reciente sobre framing, se diferencian dos corrientes en relación a los marcos mediáticos (De Vreese, 2005; De Vreese, Peter y Semetko, 2001). Un enfoque genérico de los marcos (*generic approach*) y un enfoque temático concreto (*issue-specific approach*). Los marcos genéricos son aquellos que trascienden la limitación temática y se pueden utilizar para analizar diferentes hechos, a lo largo del tiempo y en distintos contextos culturales. En cambio, los marcos temáticos hacen referencia a hechos concretos con categorías elaboradas de forma específica para ese tema. La línea de trabajo sobre los marcos genéricos, revisada y desarrollada por Semetko y colaboradores (Semetko y Valkenburg, 2000; Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999), identifica cinco marcos principales que serán utilizados en este trabajo para analizar la presentación de la ley de igualdad de género en la prensa escrita. Semetko y Valkenburg (2000) realizaron un estudio sobre los marcos utilizados en los medios –periódicos y televisión- de los Países Bajos. Coincidiendo con el período de reuniones de jefes de gobierno de países europeos en Amsterdam, realizaron un análisis de contenido cuantitativo de los marcos utilizados en las noticias relacionadas con temas políticos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de Holanda y Europa. Los enfoques genéricos recogidos y analizados son: conflicto, interés humano, atribución de responsabilidad, moralidad y consecuencias económicas.

El *marco de conflicto* refleja los conflictos que se puedan dar entre individuos, grupos o instituciones, con objeto de captar el mayor número de audiencia posible. Como exponen Semetko y Valkenburg (2000) estudios anteriores habían encontrado que el marco de conflicto era uno de los más utilizados en EEUU, sobre todo en el área de la política, donde por ejemplo, los medios llegaron a ser criticados por incentivar la desconfianza y el cinismo hacia la clase política. En el estudio de estos autores fue el segundo marco más utilizado y en los media más serios aparecía en mayor medida.

El marco de interés humano provee de una cara humana o aspecto emocional a la presentación de un suceso, hecho, o problema. A mayor competitividad entre los media, estos tratan de crear un producto que pueda captar y retener el interés público. Ese sería el objetivo de este marco, personalizando las noticias, dramatizándolas o incluyendo emociones. Así, se ha encontrado que este marco influye en las respuestas emocionales de los sujetos, siendo un predictor significativo de la responsabilidad y la culpa atribuidas a las causas del tema o problemática (Cho y Gower, 2006).

El marco de moralidad pone el problema o asunto en el contexto moral o de prescripciones sociales o religiosas. Debido a la norma de objetividad en el periodismo, en general este marco aparece de un modo indirecto, a través de citas e inferencias, más que directamente. Aunque estudios anteriores mostraron que este marco se daba más en la audiencia que en el contenido de las noticias, se ha identificado como uno de los marcos utilizados de modo habitual en las noticias.

El marco de las consecuencias económicas expresa las consecuencias económicas que un problema o asunto puede generar sobre un individuo, grupo, institución, región o país. También este ha sido identificado como un marco común en los media.

Y finalmente, *el marco de atribución de responsabilidad*, propuesto por Iyengar (1990), es definido como un modo de atribuir la responsabilidad de una causa o solución bien al gobierno o a un individuo o grupo. Semetko y Valkenburg (2000) encontraron que la atribución de responsabilidad era el más utilizado en los medios de prensa más serios, mientras los medios más sensacionalistas y la televisión lo utilizaban en menor medida.

En el trabajo que aquí se presenta se ha querido analizar el uso de estos marcos por parte de la prensa escrita a la hora de presentar la ley de igualdad de género recientemente aprobada en el Estado español.

En estudios recientes que abordan el uso que los medios de comunicación hacen de los marcos genéricos recogidos por Semetko y Valkenburg (2000), aparecen diferentes temáticas, como inmigración, (Igartua, Humanes, Muñoz et al., 2004), crisis empresariales (An y Gower, 2009) o derechos legales de parejas entre personas del mismo sexo (Kenix, 2008). En todos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ellos se ha observado la utilización diferencial de estos marcos por parte de los medios de comunicación.

Por ejemplo, Muñiz e Igartua (2004) encontraron diferencias en la cobertura dada por prensa y televisión al tema de la inmigración. Los marcos más utilizados fueron los de atribución de responsabilidad, interés humano y conflicto, siendo el marco de interés humano más utilizado por la televisión que por la prensa escrita.

También en el tratamiento dado a diferentes tipos de crisis empresariales se han observado diferencias entre los marcos utilizados en los tres principales diarios de Estados Unidos (An y Gower, 2009). Así, el más utilizado fue el marco de atribución de responsabilidad, seguido del marco de consecuencias económicas, interés humano, conflicto y, por último el marco de moralidad. Aún así, la utilización de estos marcos también variaba en función de que la crisis fuera prevenible, accidental o con víctimas.

Por otro lado, Kenix (2008) encontró diferencias en los marcos utilizados por la prensa de Estados Unidos y por la de Nueva Zelanda respecto al tema de los derechos de parejas del mismo sexo. En los diarios de EEUU había mayor presencia del marco de conflicto y de responsabilización individual para la resolución del problema, mientras que la prensa neozelandesa hacía un tratamiento más favorable del tema, así como un mayor uso del marco de interés humano en cuanto a mostrar la perspectiva o impacto personal. La autora propone la revisión de la cultura como importante factor de influencia en la creación de noticias.

Desde la aproximación de los marcos genéricos de Semetko y Valkenburg (2000), hay escasez de estudios que aborden temas relacionados con género o con el derecho de igualdad entre mujeres y hombres. En esta línea estaría por ejemplo el ya citado estudio llevado a cabo por Kenix (2008) sobre derechos de parejas formadas por personas del mismo sexo. Otro asunto con implicaciones importantes desde el punto de vista de género es el de la educación sexual, investigado por Knight (1999) para establecer los marcos más adecuados para promocionar la educación sexual en escuelas públicas, pretendiendo mostrar el potencial de la técnica de framing en el área de las relaciones públicas. Sin embargo, esta autora hace un análisis del framing como técnica cualitativa para identificar el contexto en el que los diferentes grupos de interés –grupos religiosos, profesionales de la salud, feministas, grupos de gays y lesbianas, afro-americanos progresistas- sitúan el problema. El objetivo último era llegar a establecer un marco aceptable por parte de todos los grupos, de cara a redefinir el problema sobre la base de las creencias compartidas y resolver las diferencias. Para ello sigue las características de framing definidas por Entman (1993), es decir, definición del problema, identificación de causas, juicios morales sobre los agentes y oferta de soluciones.

Por otra parte, desde una aproximación experimental, hay que citar el estudio de Quattrone y Tversky (1988), muy cercano a la temática objeto de estudio. Estos autores encontraron que la Enmienda de Igualdad de Derechos para hombres y mujeres en Estados Unidos era más aceptada cuando se presentaba como *"eliminar la discriminación contra las mujeres"* que como *"promocionar los derechos de las mujeres en la sociedad"*. En esta misma línea, estudios



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

recientes sobre la aceptación de la ley de igualdad efectiva de mujeres y hombres que nos ocupa también han puesto de manifiesto la influencia del framing en la toma de decisiones. En concreto, se ha observado que el enmarcamiento como ganancia (*promocionar la igualdad*) conllevaba una mayor aceptación de la ley en el contexto de la empresa privada, mientras que el enmarcamiento como pérdida (*eliminar la discriminación*) suponía un mayor nivel de aceptación de la ley en su aplicación en el contexto de la administración pública (Valencia, Gil de Montes, Ortiz, Larrañaga e Idoyaga, 2010).

En los diferentes problemas públicos examinados, el derecho de igualdad de minorías o colectivos ha sido recogido de forma más o menos directa. En la investigación que aquí se presenta se abordó la temática de la ley de igualdad entre mujeres y hombres, ley que va un paso más allá estableciendo el marco para la adopción de acciones positivas en aras de hacer efectivo el derecho de igualdad entre hombres y mujeres, tal y como ha quedado expuesto en la introducción de este capítulo. El objetivo de la investigación fue observar la presencia de la ley de igualdad en los periódicos y caracterizar los significados de la representación de la misma. Concretamente, para analizar esa representación se recurrió a la sección de opinión y se observó qué valoración mostraban los medios sobre la ley, así como qué marcos utilizaban al referirse a ella en las editoriales de los periódicos. Además, se pretendía observar la influencia de variables como la ideología de los periódicos y su área de difusión sobre dicha representación de la ley.

MÉTODO.

Muestra y unidad de análisis: se recogieron aquellos artículos de la sección de opinión de las ediciones impresas de los diarios seleccionados para el estudio (ABC, El Mundo, La Vanguardia, El País, El Correo, Diario Vasco, Gara y Berria) que hacían algún tipo de referencia a la ley de igualdad estudiada. La unidad de análisis fue el artículo, obteniéndose un total de 403 artículos de opinión, de los cuales 112 eran editoriales y los restantes 291 provenían de diferentes apartados de la sección de opinión.

Diseño: la ideología del periódico según su línea editorial (conservadora vs. liberal) y su ámbito de difusión o cobertura (estatal vs. regional) fueron las variables predictoras del tratamiento o representación de la ley de igualdad en los periódicos. Dicho tratamiento y representación se midió mediante la valoración general hacia la ley en cada uno de los artículos, así como mediante el uso de los cinco marcos operacionalizados por Semetko y Valkenburg (2000) en las editoriales.

Procedimiento y codificación: se seleccionaron dos periódicos de cada grupo formado en función de la ideología y del ámbito de difusión de los periódicos, es decir dos de ideología conservadora y de ámbito estatal, dos de ideología liberal y de ámbito estatal, dos de ideología conservadora y de ámbito regional y dos de ideología liberal y de ámbito regional. Los ocho periódicos elegidos para el análisis-anteriormente citados-, según el informe del Estudio



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

General de Medios de noviembre de 2007 y el Estudio de Audiencia de Medios en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) de 2008, cubrirían una población de cercana a seis millones de lectores por día, y se encuentran entre los periódicos más leídos –excluyendo la prensa deportiva- en el Estado español y en la Comunidad Autónoma Vasca.

La recogida de datos se realizó durante el período 2004-2008, años anteriores y posteriores a la aprobación de la ley a nivel autonómico (2005 en la CAV, BOPV nº 42) y estatal (2007 en el estado español, BOE nº 71).

Para el registro de los artículos que citaban la ley se identificaba el nombre del periódico, la fecha de publicación del artículo y el apartado de opinión en el que aparecía –editorial o no editorial.

Todos los artículos se analizaron categorizando la valoración general respecto a la ley –a favor, neutral, crítico o en contra de la ley.

Además, sólo los artículos editoriales se categorizaron en función de la utilización de los cinco marcos de la escala de Semetko y Valkenburg (2000). Dicha escala consta de 20 ítems en total: 5 para el marco de atribución de responsabilidad (por ejemplo, "*¿Sugiere el relato que algún individuo o grupo es responsable del problema?*"), 4 ítems para el marco de conflicto (p.ej., "*¿El relato refleja desacuerdos entre partes, individuos, grupos o países?*"), 3 ítems para el marco de consecuencias económicas (p.ej., "*¿Hay alguna mención a pérdidas o ganancias financieras ahora o en el futuro?*"), 5 ítems para el marco de interés humano (p.ej., "*¿El relato enfatiza cómo los individuos y grupos son afectados por el problema?*") y 3 ítems para el marco de moralidad (p.ej., "*¿El relato ofrece prescripciones sociales específicas sobre cómo comportarse o qué hacer?*").

Los índices de acuerdo interjueces para los diferentes marcos, calculado sobre un 20 % de los artículos editoriales, fueron satisfactorios en todos los casos (Kappa de Cohen > 0.80).

RESULTADOS.

Evaluación de la ley de igualdad

Para establecer el tono emocional o evaluativo de cada uno de los artículos de opinión, se realizó un análisis de contenido de los mismos. De los 403 artículos sobre la ley, 30,8 % eran de tono positivo claramente a favor de la ley, 37,2 % de tono positivo pero con un matiz más descriptivo de la ley, 18,6 % de tono crítico y 13,5 % con un tono negativo claramente en contra de la ley.

Atendiendo a la dimensión temporal, se observaron diferencias en la evaluación de la ley a lo largo del tiempo ($X^2_{(12)}=78,57$; $p<0,001$). Así, con el paso del tiempo la opinión sobre la ley va perdiendo su tono positivo (ver figura 1), del 62,1 % que suponía en 2004 pasa al 22,9 % en el 2008, mientras aumentan el tono el negativo o contrario a la ley (de 2,4 % en 2005 a 51,4 % en

2008).

Figura 1: Distribución porcentual por año de los tonos evaluativos de los artículos de opinión sobre la ley.

En cuanto a la influencia del posicionamiento ideológico y la cobertura de los diarios en la evaluación de los artículos de opinión sobre la ley, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función de dichas variables ($X^2(9)=248,91$; $p<0,000$). Como puede observarse en la figura 2, mientras los periódicos conservadores de distribución estatal presentaban un tono evaluativo básicamente negativo en contra de la ley, los periódicos liberales presentaban un tono básicamente positivo combinado con referencias más descriptivas. En relación a los periódicos de distribución regional, los conservadores aportaban principalmente un tono descriptivo y positivo y los liberales un tono evaluativo positivo y descriptivo, si bien la evaluación crítica de la ley era algo superior en los liberales que en los conservadores.

Por tanto, en los diarios conservadores estatales aparecía básicamente opinión contraria a la ley, mientras que en los conservadores regionales aparecía más neutralidad y más apoyo a la ley. Entre los diarios liberales, el tono positivo y descriptivo era mayoritario, aunque los diarios regionales aportaban mayor porcentaje de opinión crítica.

Figura 2: Porcentaje del tono evaluativo de los artículos de opinión sobre la ley según el posicionamiento ideológico y geográfico de los diarios.

Enmarcamiento de la ley de igualdad

En relación a los marcos utilizados en los artículos editoriales ($N = 112$) para referirse a la ley de igualdad, el más utilizado fue el de atribución de responsabilidad, seguido del marco de conflicto, del marco de interés humano y del marco de moralidad, siendo el marco de consecuencias económicas el menos utilizado en las editoriales sobre la ley (ver tabla 1).

Tabla 1: Estadísticos de la utilización de los cinco marcos.

	Media*	Desviación típica
RESPONSABILIDAD	0,46	0,25
CONFLICTO	0,36	0,37
INTERÉS HUMANO	0,29	0,29
MORALIDAD	0,18	0,20
CONSECUENCIAS ECONÓMICAS	0,07	0,15

*Rango: de 0 a 1



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Al examinar la utilización de los cinco marcos en función de la cobertura e ideología del periódico, se encontraron diferencias significativas en los diferentes análisis de varianza realizados (ver figura 3).

El marco de atribución de responsabilidad era más utilizado por los periódicos liberales ($X=0,51$) que por los conservadores ($X=0,38$) ($F(1,80)=5,34$; $p < 0,05$). No hubo diferencias en función de la distribución regional-estatal de los diarios en la utilización de este marco, ni tampoco efecto de interacción.

El marco de interés humano era más utilizado por los periódicos regionales ($X=0,24$) que por los de cobertura estatal ($X=0,15$) ($F(1,80)=5,72$; $p < 0,05$).

En la utilización del marco de conflicto hubo diferencias en función del tipo de distribución del periódico ($F(1,80)=12,34$; $p < 0,01$) e interacción entre ideología y tipo de distribución ($F(1,80)=9,48$; $p < 0,01$). Según los resultados obtenidos, los periódicos de distribución regional utilizaban menos este marco ($X=0,20$) que los de distribución estatal ($X=0,40$). Este efecto, sin embargo, estaba cualificado por la interacción con la ideología de la línea editorial del periódico. Así, siguiendo los resultados de los análisis post-hoc, las diferencias más amplias se daban entre los periódicos de línea editorial conservadora, donde los periódicos de cobertura estatal ($X=0,52$) hacían un mayor uso que los de cobertura regional ($X=0,10$); en cambio, entre los periódicos liberales, los de tirada regional aumentaban la utilización de este marco ($X=0,28$) acercándose a la utilización que hacían los periódicos estatales de igual ideología ($X=0,34$).

En relación al marco de moralidad, se encontraron diferencias solamente en función de la ideología del periódico ($F(1,80)=15,9$; $p < 0,001$). Así, los periódicos de línea editorial conservadora utilizaban en mayor medida este marco ($X=0,22$) que los periódicos de línea editorial liberal ($X=0,08$).

Finalmente, en el marco de consecuencias económicas hubo diferencias significativas en función de la ideología del periódico ($F(1,80)=9,52$; $p < 0,05$), en función del tipo de distribución del periódico ($F(1,80)=15,50$; $p < 0,001$), así como efecto de interacción entre ideología y tipo de distribución ($F(1,80)=12,18$; $p < 0,001$). En este caso los análisis post-hoc mostraron que la diferencia la marcaban los periódicos conservadores de distribución estatal, quienes utilizaban este marco en mayor medida ($X=0,24$) que el resto de diarios, locales ($X=0,02$ y $X=0,01$, para conservadores y liberales respectivamente) y estatales liberales ($X=0,05$).

Figura 3: Media de utilización de los cinco marcos según la ideología y cobertura de los diarios.

En resumen, el marco de atribución de responsabilidad era más utilizado por periódicos liberales, mientras el marco de moralidad era más utilizado por los diarios conservadores. Respecto al efecto de cobertura de los periódicos, la prensa regional utilizaba en mayor medida el marco de interés humano que la prensa estatal. Además, los periódicos conservadores estatales utilizaban más el marco de conflicto que los periódicos conservadores locales y



también el marco de consecuencias económicas más que el resto de periódicos.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.

La ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres ha sido tema de discusión en la sección de opinión de los periódicos. En su contenido, tanto en el aspecto valorativo como en el de enmarcamiento, se observó la influencia de la ideología de los periódicos, así como de la cobertura de los mismos a la hora de presentar la ley de igualdad ante la opinión pública.

Respecto a la evaluación o valoración de la ley, la línea ideológica de los periódicos abría una clara diferencia. Los diarios liberales publicaban el mayor porcentaje de opinión en apoyo a la ley, mientras que los de ideología conservadora mostraban los menores porcentajes de apoyo a la ley, así como opinión mayoritariamente contraria a la ley en el caso de los diarios conservadores estatales. Era de esperar que el discurso de la ideología conservadora fuera de rechazo a la discriminación positiva y a la intervención –interpretada como injerencia o intromisión- de los poderes públicos en el mundo privado, por lo que también debería aparecer rechazo a la ley de igualdad en los periódicos acordes con esa línea ideológica. Mientras tanto, el discurso de posiciones más liberales a favor de la igualdad, la equidad y su regulación, hacía más esperable el posicionamiento favorable respecto a la ley de igualdad por parte de los periódicos cercanos a esa ideología. En este sentido, los periódicos reflejaban su ideología en la sección de opinión, en lo que se refiere a mostrar apoyo, crítica u oposición a la misma.

Además, como se ha señalado, los diarios estatales mostraron las actitudes más extremas hacia la ley. En cambio, entre los periódicos regionales había menores diferencias en función de la ideología, ya que las diferencias estaban básicamente entre un mayor tono neutral en los diarios conservadores y un mayor tono a favor de la ley en los liberales.

Este patrón de resultados lleva a pensar en la posible influencia de las élites políticas en la producción de la opinión pública por parte de los medios (Entman, 1993). La ley de igualdad aprobada en los gobiernos autonómico y estatal fue impulsada por partidos políticos de diferente ideología, el primero (EAJ-PNV) más conservador atendiendo a sus raíces ('de centro', en el eje izquierda-derecha) y el segundo (PSOE) más progresista o liberal (de ideología socialdemócrata). Por tanto, en la esfera estatal la valoración de la ley en los periódicos estaría reflejando esta doble influencia, ideológica y de juego político: los diarios liberales aprueban la ley y apoyan también al partido político impulsor que está en el gobierno, mientras que los diarios conservadores no apoyarían ni la ley ni su impulsor político. En el contexto autonómico o regional, donde se espera que se refleje tanto la realidad regional como la estatal (Maciá Mercadé, 1998), habría una mayor disonancia o complejidad, que moderaría las posiciones: los diarios liberales apoyarían el objeto de la ley pero con reservas debidas a los partidos políticos en el gobierno, mientras que los diarios conservadores moderarían sus valoraciones sobre la ley, debido al mayor apoyo hacia los partidos políticos que ostentan el poder.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Otros estudios han puesto de manifiesto el hecho de un uso diferencial de fuentes por parte de los media y su relación con la realidad político-cultural. Por ejemplo, Kenix (2008) constató que los periódicos de Nueva Zelanda citaban fuentes liberales más a menudo que los periódicos de EEUU, en un momento en el que el partido Demócrata en EEUU había perdido poder político y el liberal partido Laborista de Nueva Zelanda mantenía su poder. La autora argumenta este hecho como un factor indicativo de una mayor simpatía por parte de los periódicos de Nueva Zelanda hacia el tema analizado, es decir, los derechos legales de las parejas del mismo sexo.

De esta forma, estos resultados apoyan el hecho de que el uso de ciertas fuentes o discursos es un ejemplo de framing *realizado por* los media, más que de framing *a través* de los medios (Kenix, 2008; Van Gorp, 2007).

Además de la valoración general sobre la ley que se reflejaba en los artículos de opinión de los periódicos, en este estudio también se analizó la forma de presentar la ley de igualdad en términos de los marcos utilizados en las editoriales sobre la misma. A este respecto, el marco de atribución de responsabilidad fue el marco genérico más comúnmente utilizado, seguido del marco conflicto. En menor proporción aparecían los marcos de interés humano, de moralidad y de consecuencias económicas, siendo este último marco de escasa presencia.

Esto indica que en las editoriales de los periódicos la ley de igualdad se ha definido principalmente como un problema cuya causa y/o solución tiene responsables y que crea conflictos entre partes (individuos, grupos o instituciones). Ambos son marcos habituales según la investigación realizada en diferentes temas, como la política (Berganza, 2008; Semetko y Valkenburg, 2000) o la inmigración (Igartua et al, 2004; Rodríguez y Mena, 2008). En el caso de la ley de igualdad estudiada, también era esperable que apareciera la asignación de responsabilidad, en un asunto con tan claros promotores y actores –personas y organizaciones políticas y, particularmente, la clase política en el gobierno-, a quien atribuir los logros y fracasos de la misma. En asuntos donde existe una alta controlabilidad e intencionalidad por parte del actor principal, como en el caso de crisis prevenibles (An y Gower, 2009), o la estudiada ley de igualdad, es más probable que los medios se centren en la atribución de responsabilidad.

Como se ha dicho, el marco de conflicto era el segundo más utilizado en las editoriales sobre la ley de igualdad. También resulta esperable que el marco de conflicto fuera de importancia, teniendo en cuenta los objetivos y alcance de la ley, en cuanto a su impacto en el área laboral y política –órganos de dirección de empresas, administración pública, medidas de conciliación, regulación de contratación y promoción- así como por los diversos actores y colectivos afectados –gobierno, oposición, feministas, empresarios, etc.

Por otro lado, es de resaltar el poco peso que observaba el marco de consecuencias económicas en la discusión de la ley de igualdad entre mujeres y hombres en los periódicos. En el estudio aquí presentado, este marco era el menos utilizado y tenía una presencia muy escasa. El citado marco también ha sido identificado como un marco común en los medios,



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

además del marco de responsabilidad y de conflicto (Semetko y Valkenburg, 2000). Sin embargo, como también otros estudios han apuntado, la diferencia en el predominio de un marco u otro depende de la naturaleza del problema abordado. Así, ha aparecido como un marco frecuentemente utilizado en estudios de crisis empresariales (An y Gower 2009); en temas políticos, como el caso del estudio de Semetko y Valkenburg (2000), este marco era el tercero más utilizado, si bien con bastante menor frecuencia que el de responsabilidad o conflicto. En cambio, en estudios sobre inmigración (Muñiz e Igartua, 2004) los medios no daban tanta importancia a las consecuencias económicas del problema, siendo el marco menos utilizado, tal y como se ha observado en el presente estudio sobre la ley de igualdad.

Respecto a los marcos de interés humano y de moralidad se ha constatado su presencia más limitada respecto a los dos primeros –atribución de responsabilidad y conflicto–, acorde también con la literatura al respecto.

Por lo tanto, la presencia de la ley de igualdad en las editoriales de los periódicos se ha definido principalmente como un problema con claros responsables, creador de conflicto, con menor interés humano y contenido moral y menor hincapié en las consecuencias económicas. Sin embargo, se observaron diferencias entre los periódicos en el uso de estos marcos.

De hecho, según la ideología y el tipo de distribución de los diarios, estos hacían un uso diferencial de los marcos propuestos por Semetko y Valkenburg (2000) en las editoriales sobre la ley de igualdad. Por tanto, si bien los marcos de responsabilidad, conflicto e interés humano eran los predominantes en las editoriales de los diarios en general, su utilización no resultó ser la misma por parte de los diversos diarios, así como tampoco los marcos más residuales de moralidad y consecuencias económicas. A este respecto, diversas investigaciones han encontrado diferencias en el enmarcamiento o la utilización de los marcos para presentar los problemas (*framing-building*) según las características de los medios.

En lo que se refiere a la influencia de la ideología exclusivamente, el marco de responsabilidad era más utilizado por los diarios liberales que por los conservadores, mientras que los diarios conservadores utilizaban en mayor medida que los diarios liberales el marco de moralidad. Por un lado, esto indica que el marco de responsabilidad, aun siendo un marco frecuente en el discurso, en el caso de los diarios liberales es además predominante con respecto al resto de marcos, mientras que en el caso de los diarios conservadores también otros marcos toman relevancia relativa. Por otro lado, el mayor uso del marco de moralidad por parte de los diarios conservadores es fácilmente explicable atendiendo a su ideología, por la defensa de valores familiares y religiosos y predominio de prescripciones morales y religiosas. En general, dada la más escasa frecuencia de este marco, la literatura no aporta gran evidencia de su uso, aunque se ha relacionado con la televisión y con crisis de tipo prevenible (An y Gower, 2009; Semetko y Valkenburg, 2000). El uso del marco de moralidad puede ayudar a que la audiencia dirija la atención hacia aspectos éticos y morales de la ley de igualdad, haga un juicio respecto a la misma y, en consecuencia, desarrolle predisposición para comportamientos negativos hacia ella. No es por casualidad que la diferenciación de evaluación de la ley (más positiva los liberales y más negativa los conservadores) y de utilización de los marcos de atribución y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

moralidad (mayor los liberales en el primero y los conservadores en el segundo) se encuentre relacionada con el posicionamiento que tienen estos periódicos a favor o en contra de los actores –gobiernos- que desarrollan la ley.

Por otra parte, respecto al efecto de la distribución de los periódicos en el uso de los marcos, se constató que el marco de interés humano era más utilizado por la prensa regional que por la estatal. La utilización de este marco, se ha relacionado en la literatura con diferentes factores. Por una parte, se ha observado la mayor frecuencia de este marco en medios y/o contenidos de carácter más sensacionalista, tanto en prensa como en televisión, así como en temas de inmigración, crimen o víctimas de crisis (An y Gower, 2009; Muñoz e Igartua, 2004; Semetko y Valkenburg, 2000). Sin embargo, desde una perspectiva diferente, Kenix (2008) encontró una mayor utilización del marco de interés humano por parte de la prensa neozelandesa en relación a los derechos de las parejas del mismo sexo, con respecto a los periódicos estadounidenses, y además presentaba el impacto personal de dichos derechos de una forma neutra. Como se ha relatado anteriormente, la prensa de Nueva Zelanda trataba más favorablemente o mostraba mayor apoyo a los derechos legales de dichas parejas. Pero además, la prensa neozelandesa se focalizaba en el tema más amplio de humanidad –entendido como marco cultural en cuanto a su centralidad, siguiendo la línea del constructivismo social (Van Gorp, 2007)-, a través de diferentes marcos. Por ejemplo, no presentaba habitualmente la posición oficial de las fuentes –abogados, jueces, políticos-, utilizaba menores elementos de conflicto y menos discusión de procedimientos legales. Según la autora, representando de esta forma los derechos de parejas del mismo sexo, puede crearse más fácilmente una conexión entre la audiencia y el problema de los derechos de esas parejas. Alejando la temática del conflicto, las instituciones y salas de justicia, y acercándolo a la realidad más humana, puede aparecer una mayor tendencia por parte de la audiencia para oponerse a la discriminación de estas personas. En el estudio aquí presentado también puede interpretarse en este mismo sentido la mayor utilización del marco de interés humano por la prensa regional respecto a la estatal. De hecho, en la prensa regional cuando se hacía referencia a la ley de igualdad había numerosas referencias a sucesos de la realidad cercana, como por ejemplo los relacionados con la discriminación de la mujer en la participación en actos festivos organizados como es el Alarde de las poblaciones de Irun y Hondarribia. En este y otros tipos similares de sucesos, es habitual la referencia al impacto y las consecuencias personales derivadas, sea en términos de discriminación, costos, agresiones, etc. Por tanto, la búsqueda de conexión con la audiencia estaría en mostrar esa realidad, contextualizada en el entorno territorial cercano y referida a personas o grupos concretos.

Finalmente, también se observó un efecto conjunto de la ideología y la distribución de los periódicos en la utilización del marco de conflicto y del marco de consecuencias económicas. El marco de conflicto fue el más utilizado por los diarios conservadores estatales y el menos utilizado por los diarios conservadores regionales, mientras que los diarios liberales hacían un uso similar. La utilización del marco de conflicto, subrayando los desacuerdos, la discusión o la competición entre agentes, supone también desviar la atención del propio problema –en este caso la propia ley de igualdad y su objeto- para destacar el lado más polémico y controvertido del asunto. Algo similar ocurría en el citado estudio de Kenix (2008). Esto sería coherente con



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

la ideología conservadora contraria a la ley observada principalmente a nivel estatal. Como antes se ha discutido, la prensa regional conservadora mantenía una posición más moderada y neutral, de lo cual sería reflejo también la menor utilización de este marco.

Respecto al marco de consecuencias económicas, también era utilizado en mayor medida por los diarios conservadores estatales que por el resto. Atendiendo a la ideología y la valoración que este tipo de diarios mostró sobre la ley de igualdad, se puede interpretar que además de presentarla como un asunto controvertido que tiene responsables, se identifique como un problema que presenta dilemas morales y supone una amenaza a nivel económico. De hecho, los costes –morales y económicos; acciones de discriminación positiva en contrataciones, promociones, planes de igualdad, etc- de la implantación de la ley para las empresas fue uno de los mayores puntos de discusión de la citada ley.

Todos estos resultados concuerdan con estudios sobre el rol del framing en los periódicos españoles en función de su posicionamiento ideológico (Berganza, 2008; Humanes, 2009; Muñiz e Igartua, 2004; Rodríguez y Mena, 2008).

De esta forma, los periódicos, más allá de la realidad factual, reflejaban ideología. Existe evidencia de que el enmarcamiento de las noticias puede apoyar intereses no sólo políticos sino también ideológicos (Martin y Oshagan, 1997; Reese, 2001). También como se recoge en la revisión realizada por Scheufele (1999), la investigación ha identificado al menos cinco factores que potencialmente pueden influir en cómo los medios enmarcan los asuntos sociales, a saber, normas y valores sociales, presiones y constricciones organizacionales, presiones de grupos de interés, rutinas periodísticas y orientaciones ideológicas o políticas de los periodistas.

Los marcos pueden encontrarse en diferentes lugares del proceso de comunicación, tanto en la mente de los responsables de los medios como de la audiencia, en el contenido mediático y en la cultura (Entman, 1993; Van Gorp, 2007). En este sentido, también sería interesante estudiar otros factores que ayuden a una mejor comprensión de los problemas sociales –como la ley de igualdad por ejemplo-, su discusión y difusión. Recogiendo la revisión de Van Gorp (2007), el framing es un concepto puente entre cognición y cultura. Sería el modo en que los periodistas dan forma a los contenidos de las noticias según un marco de referencia familiar y acorde con una estructura latente de significado. El análisis de los significados que a nivel cultural subyacen sobre el problema de la ley de igualdad sería de gran interés desde el punto de vista de género para abordar la cuestión de la ideología dominante

Siguiendo con las líneas de estudio futuro, sería de especial relevancia la reflexión sobre las consecuencias del framing. Los marcos son herramientas conceptuales que ayudan a transmitir, interpretar y evaluar el mundo social (Van Gorp, 2007). Mediante los marcos, los medios dan al público, no sólo la información sobre el problema en sí mismo, sino también sobre cómo debe ser interpretado: sugiere una definición, una explicación y responsabilidad causal y una evaluación o juicio sobre el problema. Estudiar el framing como variable independiente, es decir, analizar qué tipo de influencia ejerce el tratamiento de la ley en la



prensa sobre la visión que el público tiene de dicha ley (frame-setting) (De Vreese, 2005) sería una interesante aportación.

Agradecimientos: Los autores desean agradecer la financiación del proyecto del MEC (SEJ2007-67193/PSIC) para la realización del presente trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

An, S.K. y Gower, K. K. (2009): "How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage", *Public Relations Review*, 35, 107-112.

Berganza, M. R. (2008): "Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos", *ZER*, 13 (25), 121-139.

Bustos, R. (2007): "Hacia la igualdad sustancial: reflexiones a raíz de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres". En: Á. Figueruelo, M.L. Ibáñez y R.M. Merino (Ed.), *Igualdad ¿para qué? A propósito de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. Ed. Comares: Granada (pp. 72-105).

Castro, M.A. y Álvarez, D. (2007): *La igualdad efectiva de mujeres y hombres a partir de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo*. Navarra: Ed. Aranzadi.

Cho, S. y Gower, K.K. (2006): *The Effect of Framing on Public's Perception of Crisis: Human Interest Frame Effect on Attributions to Responsibility and Blame*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany Online. http://www.allacademic.com/meta/p92608_index.html. Consultado: 25/5/2009

Cohen, B. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

De Vreese, C.H. (2005): News framing: Theory and typology. *Document Design*, 13 (1), 51-62.

De Vreese, C.H., Peter, J. y Semetko, H.A. (2001): "Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news", *Political Communication*, 18 (2), 107-122.

Entman, R. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 41, 51-58.



Goffman, E. (1974): *Frame analysis*. New York: Harper & Row.

Humanes, M. L. (2009): "Nuevos temas noticiosos en las elecciones de 2004: la presencia de metacobertura en la prensa española", *ZER*, 14 (26), 105-128.

Igartua, J. J., Humanes, M. L., Muñiz, C., Cheng, L., Mellado, C., Medina, E. y Erazo, M. A. (2004): "Tratamiento informativo de la inmigración en la prensa española y opinión pública". En A. Verano (Comp.), *Setenta años de periodismo y comunicación en América Latina* [CD-ROM]. Buenos Aires: Ediciones Universidad de La Plata.

Iyengar, S. (1990): "Framing responsibility for political issues: The case of Poverty", *Political Behavior*, 12 (1), 19-40.

Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1997): *News that matters: Television and American public opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Kenix, L.J. (2008): "From media frame to social change? A comparative analysis of same-sex rights in the United States and New Zealand press", *Australian Journal of Communication*, 35(3), 105-128.

Knight, M. (1999): "Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations", *Public Relations Review*, 25, 381-398.

Kosicki, G. M. (2001): "The media priming effect: News media and considerations affecting political judgments". En J. P. Dillard y M. P. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and method*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications (pp. 63-81).

Maciá Mercadé, J. (1997): "La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica", *Estudios de Periodística, V. Periodismo local*. Sociedad Española de Periodística.

Martín, F. (2007): "Garantías procesales en materia de protección judicial del derecho de igualdad". En: Á. Figueruelo, M.L. Ibáñez y R.M. Merino (Ed.), *Igualdad ¿para qué? A propósito de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. Granada: Ed. Comares (pp. 72-105).

Martin, C.R. y Oshagan, H. (1997): "Disciplining the Workforce : The News Media Frame a General Motors Plant Closing", *Communication Research*, 24 (6), 669-697.

McCombs, M. (1997): "News frontiers in agenda setting: agendas of attributes and frames", *Mass Communications review*, 24 (1-2), 32-52.

McCombs, M. y Ghanem, S. I. (2001): "The convergence of agenda setting and framing". En S. D. Reese, O. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life*. Mahwah, NJ: Erlbaum (pp. 67-82).



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Merino, R.M. (2007): "Violencia contra las mujeres en la Segunda República española". En: Á. Figueruelo, M.L. Ibáñez y R.M. Merino (Ed.), *Igualdad ¿para qué? A propósito de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. Granada: Ed. Comares (pp. 72-105).

Muñiz, C. e Igartua, J.J. (2004): "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas", *ZER*, 16, 87-104.

Nash, M. (1999): *Rojas. Las mujeres republicanas en la Guerra Civil*. Madrid: Ed. Taurus.

Pan, Z. y Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 59-79.

Pan, Z. y Kosicki, G. M. (2001): "Framing as a strategic action in public deliberation". En S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (pp.35-66).

Pan, Z. y Kosicki, G.M. (2004): "Framing and the understanding of citizenship". Chapter manuscript prepared for S. Dunwoody, L B. Becker, G. M. Kosicki, y D. M. McLeod (Eds.), *The evolution of key communication concepts: Honoring Jack M. McLeod*. Cresskill, N. J.: Hampton Press.

Quattrone, G. y Tversky, A. (1988): "Contrasting rational and psychological analyses of political Choice", *American Political Science Review*, 82, 719-736.

Reese, S. D. (2001): "Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research". En S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., and A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Reese, S. D., Gandy, Jr., O. H. y Grant, A. E. (2001): *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rodríguez, R. y Mena, N. (2008): "La Opinión pública española ante el flujo migratorio en Canaria y el enfoque de los medios de comunicación", *Revista latina de comunicación social*, 63, 341 a 347. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/28_46_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html. Consultado: 14/4/2011.

Ruiz, R. (2000): "Transformaciones, pervivencias y estados de opinión en la situación jurídica y social de las mujeres en España (1931-1939)", *Historia y Comunicación Social*, 5, 229-254.

Scheufele, D. A. (1999): "Framing as a theory of media effects", *Journal of Communication*, 49, 1, 103-122.

Scheufele, D. (2000) : "Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive



effects of political Communications”, *Mass Communication and Society*, 3 (2-3), 297-316.

Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007): “Framing, Agenda Setting, and Priming: The evolution of Three Media Effects Models”, *Journal of Communication*, 57 (1), 9-20.

Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000): “Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News”, *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109.

Takard, J. W. (2001) : “The empirical approach to the study of media framing”. En S. D. Reese & O. H. Gandy, Jr. (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (pp. 35-65).

Valencia, J.F., Gil de Montes, L., Ortiz, G., Larrañaga, M. e Idoyaga, N. (2010) : “Enmarcamiento y el rechazo o aceptación de los aspectos generales y específicos de la Ley de Igualdad de Género en España: representaciones sociales y regulaciones normativas”, *Revista de Psicología Social*, 25 (2), 145-155.

Valkenburg, P.M., Semetko, H. A. y De Vreese, C.H. (1999): “The effects of news frames on readers’ thoughts and recall”, *Communications Research*, 26, 550-569.

Van Gorp, B. (2007): “The constructionist approach to framing: bringing culture back in”, *Journal of Communication*, 57 (1), 60-78.

Vicente, M. y López, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”, *ZER*, 14 (26), 13-34.