

La política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital

*Politics as an issue or strategic debate. Framing of the 2012 Mexican
electoral campaign in the digital press*

CARLOS MUÑOZ¹

Los medios juegan un papel crucial durante las campañas electorales al transmitir información que será utilizada por los ciudadanos en su toma de decisiones. Con el objetivo de detectar qué tratamiento informativo ofreció la prensa digital de las elecciones a la Presidencia de México de 2012, se realizó un análisis de contenido ($N = 1287$) de la campaña electoral. El estudio detectó un uso predominante del encuadre de juego estratégico (*strategic game frame*) durante toda la campaña, en detrimento del encuadre de asunto o temático (*issue frame*).

The media play a crucial role during election campaigns, transferring information that will be used by citizens in their decision-making. In order to detect how the digital press framed the election for the presidency of Mexico in 2012, a content analysis ($N = 1287$) of the campaign news was conducted. The study found a predominant use of a strategic game frame throughout the campaign, at the expense of an issue frame.

PALABRAS CLAVE: *Framing*, encuadre de juego político, encuadre de asunto o temático, campaña electoral, prensa digital.

KEY WORDS: *Framing*, strategic game frame, issue frame, electoral campaign, digital press.

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Laboratorio de Comunicación Política.

Correo electrónico: carlos.munizm@uanl.mx

Ave. Praga y Trieste s/n, Col. Residencial Las Torres, C. P. 64930; Monterrey
Nuevo León, México.

INTRODUCCIÓN

El pasado 1 de julio de 2012 México vivió la jornada electoral para la elección del nuevo presidente de la República, que devolvió al Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la Jefatura del Estado tras 12 años fuera del Gobierno Federal. Ese día culminó el proceso de elección, tras un periodo de campaña electoral de tres meses que comenzó el 30 de marzo. Estos tiempos electorales suponen, en el terreno político, un momento especial en la vida democrática de los países, debido a que el debate entre los diferentes actores que conforman la esfera pública aumenta. Por parte de los diversos candidatos y correligionarios de partido se desata una carrera por la búsqueda del apoyo ciudadano expresado en el voto para su candidatura u opción política. De esta manera, la campaña electoral se convierte (o debería convertirse) en un contexto excepcional de debate sobre diferentes propuestas programáticas e ideológicas, así como el escenario donde entra en juego la estrategia de los candidatos para lograr un mejor rédito electoral entre los ciudadanos.

Dentro de ese contexto, el papel de los diferentes medios de comunicación cobra un peso importante, en tanto que constituyen mecanismos clave para la traslación y traducción de la realidad política a la ciudadanía (Martínez, 2011; Matthes, 2012), llegando a “erigirse como los instrumentos de expresión –y presión– por excelencia en las sociedades modernas” (Trejo, 2000, p. 15). Así, el tratamiento o *framing* particular que los medios utilicen para ofrecer su cobertura puede tener un peso muy importante en la conformación de una opinión pública más o menos activa (de Vreese, Boomgaarden & Semetko, 2011). Ello marca, por tanto, el especial papel que los medios de comunicación juegan en las actuales democracias, pues constituyen en gran medida la principal fuente informativa para una gran parte de la sociedad (Dimitrova & Strömbäck, 2012; Elenbaas & de Vreese, 2008; Muñiz, 2012). Incluso se ha llegado a insinuar que la cobertura que los medios realizan de la realidad política es la moneda o herramienta con la que operan las democracias (Gerth & Siegert, 2012).

Tradicionalmente se ha observado que la cobertura periodística de las campañas electorales puede estar encuadrada en términos de juego

estratégico (*strategic game frame*), que ofrece una especial importancia y presencia en los medios a las estrategias de los candidatos para obtener el mayor rédito electoral. Frente a esta cobertura, los medios pueden realizar un tratamiento de asunto o temático (*issue frame*) que privilegia el debate sobre las propuestas de los candidatos y la sustancia de los asuntos políticos (Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2012; Cappella & Jamieson, 1997). Aunque suele dominar el tratamiento informativo de juego estratégico, ambos encuadres se yuxtaponen al poderse encontrar en las noticias de política elementos como la crítica y conflicto sobre el debate y el propio sistema político, independientemente del encuadre utilizado para su elaboración (Pedersen, 2012). Ello conlleva que la cobertura informativa en época de campañas electorales tienda a estar más sesgada que en la cobertura de la política diaria (Gerth & Siegert, 2012).

Todo ello pone de manifiesto la necesidad de estudiar los contenidos informativos que los medios de comunicación trasladan a la ciudadanía sobre política, sobre todo en tiempos electorales, al ser un momento de fuerte generación de agenda política y de debate mediático acerca de las propuestas y estrategias seguidas por los diferentes candidatos y partidos políticos. Y es que, si bien es importante analizar los efectos que esta cobertura provoca en la ciudadanía, también es necesario conocer el contenido real al que los ciudadanos son expuestos durante la campaña electoral (de Vreese, 2005). Precisamente, una de las líneas de análisis más fecundas dentro de la comunicación política se centra en el estudio de los mensajes transmitidos en las noticias de los medios (Matthes, 2012), en gran medida debido al hecho de que para una importante parte del electorado su única relación con los políticos y partidos en la campaña se produce a través de las noticias de los medios (Dimitrova & Kostadinova, 2013). Atendiendo a ello, el presente estudio busca conocer qué enfoques o encuadres noticiosos fueron utilizados para dar cobertura a las elecciones presidenciales mexicanas de 2012 en las versiones digitales de los principales periódicos de referencia nacional en México (García Rubio, 2013) y qué utilización se hizo de estos encuadres en sus noticias a lo largo de los meses de campaña electoral por los diferentes periódicos.

Es tradicional encontrar monitoreos electorales de televisión y prensa escrita, atendiendo a su papel crucial en el sistema político mexicano

(Martínez, 2011; Trejo, 2000). Sin embargo, hay un déficit de estudios sobre prensa digital, a pesar de que desde su aparición en escena a mediados de los años noventa, la cantidad de noticias e información en este tipo de periódicos no ha dejado de aumentar (Gómez & Sosa-Plata, 2011; Navarro, 2009). Aunque es cierto que su consumo sigue circunscrito a un público joven adulto, hombres, de clase media o media alta y con educación media (Navarro, 2009), cabe mencionar que cuentan con una audiencia superior al número de lectores de prensa escrita, si se tiene en cuenta el número de visitantes a sus web (Crovi, Toussaint & Tovar, 2006). Atendiendo a los datos de la encuesta del Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP) 2012, en las elecciones mexicanas de 2012 un nada desdeñable 11.1% de los ciudadanos señalaron utilizar todos o casi todos los días las noticias de este tipo de medios para informarse de la campaña (CESOP, 2012).

MARCO TEÓRICO

Medios de comunicación y política mexicana

Si bien México ha transitado de un régimen autoritario hacia una democracia más estable, la situación actual dista del ideal en un sistema democrático. En palabras de Trejo (2011), aún se cuenta con una “democracia incompleta e imperfecta” (p. 35), en gran medida debido a las lagunas que existen en la relación entre el Estado, medios de comunicación y la sociedad, la cual se torna en muchas ocasiones difícil; obstáculos que han hecho complicado su tránsito hacia la democracia (Aceves, 2004). En general, se puede señalar que los medios de comunicación mexicanos se han caracterizado tradicionalmente por un centralismo, una concentración y un monopolio que, incluso hoy en día, continúan (Sánchez Ruíz, 2005). Hasta la década de los años noventa, la relación entre medios de comunicación y gobierno se regía por la vía corporativa que conllevaba la existencia de un sistema de intercambios y conveniencias mutuas.

De esta manera, los medios prestaban su apoyo y legitimidad al régimen tomando en cuenta para ello sus intereses económicos, mismos que eran satisfechos por el poder a cambio de lealtad y apoyo (Guerrero & Nesbitt-Larking, 2011; Trejo, 1994). Esta relación y su traslación

a la cobertura realizada por los medios de comunicación durante las campañas electorales marcó, en gran medida, los monitoreos realizados por académicos mexicanos desde los años ochenta (Aceves, 2000; Martínez & Godínez, 2013). Estos primeros trabajos se plantearon como objetivo general identificar y documentar la equidad en la cobertura a los diferentes candidatos. Una y otra vez los trabajos llegaron a la misma conclusión: la existencia de una clara cobertura prioritaria hacia el partido político que detentaba en aquel momento el poder (Martínez & Godínez, 2013). Así lo pone de manifiesto Trejo (1994) cuando relata cómo las televisoras ofrecieron en promedio 83% de información al partido de gobierno en la campaña presidencial de 1988.

Sin embargo, en los años noventa se establecieron reglas a fin de conseguir un acceso más equitativo a los medios de comunicación para las diferentes organizaciones políticas (Trejo, 1994). Por ello, tal y como señalan Martínez y Godínez (2013), la existencia o no de un trato equitativo dejó de ser el problema en los monitoreos de las campañas, pues los medios comenzaron a ofrecer una presencia relativamente similar de los candidatos y partidos. El foco se desplazó, por tanto, hacia el análisis del tratamiento ofrecido por los medios a los diferentes candidatos, y no tanto a su presencia más o menos equitativa. Aunque el triunfo presidencial en 2000 de un partido diferente auguraba un cambio en la relación entre medios y gobierno, autores como Guerrero y Nesbitt-Larking (2011) defienden que en realidad ésta poco cambió y las reglas de ejercicio de poder siguieron bastante estables. Más bien, se ha llegado a indicar que los medios se aprovecharon de la inexperiencia de los nuevos gobernantes para “definir, de acuerdo con sus intereses y prioridades, las decisiones del propio gobierno” (Trejo, 2011, p. 40).

La cobertura electoral de 2000 estuvo marcada por un proceso de americanización, extendiéndose el uso de un “marketing político” que conllevaba más la utilización de información que enfatizará los aspectos relacionados con la espectacularización y la personalización (Lorenzo, 2001; Martínez & Godínez, 2013). Como señala Trejo (2000), el “marketing político privilegia el despliegue de frases e imágenes contundentes” en detrimento del debate político (p. 18); un trabajo realizado especialmente en la televisión. Esta dinámica se profundizó en la campaña de 2006 con la incorporación de elementos de campaña

negativa y la aparición de espacios ajenos a la información sobre el debate electoral (Martínez & Godínez, 2013). Estrategias como el uso constante del encuadre o *frame* “un peligro para México” para describir a uno de los principales candidatos, marcó dicha campaña, poniendo de manifiesto la importancia de estudiar no solo la equidad en la cobertura, sino también el tratamiento seguido por los medios en la cobertura de los diferentes candidatos.

Una buena parte de los trabajos de monitoreo de elecciones realizados han privilegiado el acercamiento de la teoría de la agenda setting, en una búsqueda de la cobertura ofrecida a los candidatos a través de diferentes atributos (Martínez, 2011; Martínez & Godínez, 2013). Sin embargo, estos estudios también ponen de manifiesto en sus conclusiones cómo los medios siguen presentando la campaña electoral como una guerra o lucha con ganadores y perdedores, destacando las noticias sobre los candidatos como actores y sus equipos de trabajo. Al respecto, Lozano, Cantú, Martínez y Smith (2012) señalan que los medios informativos nacionales mexicanos desde los años noventa dedican una buena parte “de su cobertura electoral a los ataques, descalificaciones, las personalidades y la posición de los dos principales contendientes en los sondeos de opinión en lugar de centrarse en los temas y las propuestas” (p. 177). Esta descripción del tipo de cobertura de las campañas electorales sitúa a dichos estudios cerca de los planteamientos realizados desde la teoría del *framing* acerca del tratamiento informativo de la política y, más en específico, de las campañas electorales.

DEFINICIÓN DE *FRAMING* Y ENCUADRE NOTICIOSO

La labor del periodista al transmitir acontecimientos mediante las noticias suele llevarle a la generación de un enfoque o punto de vista sobre esos asuntos a través de un proceso de selección y realce de ciertos aspectos clave dentro del contenido informativo (de Vreese, 2003, 2012; Entman, 1993; Matthes, 2012). Estos enfoques o encuadres noticiosos (*news frames*) constituyen el concepto clave de trabajo de la teoría del *framing*, al suponer una variable clave en el estudio del proceso de construcción de las noticias y de los efectos de las mismas en las opiniones de la audiencia. Sin duda, se debe a Entman (1993) la definición

que ha dado un mayor sustento a la teoría del *framing*, al señalar que éste es el proceso mediante el cual se seleccionan:

Algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (p. 52).

Este planteamiento del *framing* implica la aceptación de la existencia de distintos encuadres que son enfatizados en las noticias para dar puntos de vista diferentes respecto del asunto informado (de Vreese, 2012). Se entiende así el *framing* como un proceso que comporta la creación, selección y establecimiento de ciertos encuadres noticiosos (Matthes, 2012), por lo que su estudio puede enfocarse en la totalidad del proceso o bien en el estudio de los encuadres dentro de las diferentes etapas por las que éste pasa, como son el *frame building*, el *frame setting* y el estudio del *framing effects* (de Vreese, 2003).

Dentro de este proceso de reconstrucción de la realidad en las noticias, los encuadres noticiosos constituyen una variable central, en tanto que establecen la idea organizadora a partir de la que se construye la información (de Vreese, 2003). A partir del análisis de las prácticas periodísticas de elaboración de las noticias, Valkenburg, Semetko y de Vreese (1999) definen encuadre mediático (*media frame*) como “una forma particular a través de la cual el periodista compone o construye una noticia para optimizar la accesibilidad de la audiencia” (p. 550). La utilización de estos encuadres por parte de los periodistas conlleva una decisión sobre qué elementos seleccionar, enfatizar y excluir para construir el discurso, que en muchas ocasiones depende de las propias rutinas periodísticas de elaboración de las noticias mantenidas en los medios de comunicación (Muñiz, 2011; Ryan, Carragee & Meinhofer, 2001; Scheufele, 2006).

En un trabajo reciente Hanggli y Kriesi (2012) plantean que el encuadre es el conjunto de argumentos, palabras o imágenes que el periodista usa cuando elabora su información. Así, los encuadres le permiten ofrecer significados sobre el asunto, lo que involucra destacar ciertas “posiciones estratégicas sobre un tema que se manifiestan en

las fuentes de los medios, que pueden encontrarse en los textos de las noticias y que establecen interpretaciones del asunto” (Matthes, 2012, p. 253). Tratando de unificar estas visiones, se puede definir el encuadre noticioso como una estructura presente en los contenidos informativos, que se construye a partir de la selección, énfasis y exclusión de ciertos aspectos o elementos y de su relación dentro de las noticias, el cual es utilizado por los periodistas para elaborar sus informaciones y aportar cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto informado, a fin de hacerlo más comprensible para el público, pudiendo generar efectos de tipo cognitivo, emocional, actitudinal y/o conductual sobre el público que los consume.

FRAMING DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

Quizás una de las líneas más fecundas de estudio desde la teoría del *framing* es la centrada en el análisis de los encuadres noticiosos presentes en las noticias de los medios; un campo de trabajo muy rico e importante dentro de los estudios de comunicación, con un crecimiento muy rápido en el número de estudios existentes en el nivel internacional (Lawrence, 2000; Rinke, Wessler, Lob & Weinmann, 2013). Dentro de ellos, tienen una presencia muy destacada los trabajos centrados en la información sobre política, en especial en las épocas de campañas electorales, donde el debate sobre el rol jugado por los medios de comunicación tiende a aumentar (Schuck, Boomgaarden & de Vreese, 2013). Esto a fin de determinar la relación existente entre el consumo de medios en estas etapas de la vida política y el desarrollo de actitudes políticas, con una especial atención al análisis del cinismo político ciudadano.

En el entorno político, sobre todo en momentos electorales, se intensifica el trabajo de las élites y candidatos para tratar de introducir sus encuadres en el entramado informativo de los medios con el objetivo de influir en los comportamientos de los ciudadanos (Hanggli & Kriesi, 2012). En este sentido, la élite política traslada a los medios ciertos encuadres (*advocacy frames*) para expresar sus puntos de vista sobre los acontecimientos o asuntos de actualidad. Junto a ellos, en los medios se presentan los encuadres periodísticos (*journalistic frames*) utiliza-

dos por los periodistas para enfocar la información transmitida por los actores políticos. Éstos pueden mantener intactos los encuadres políticos, proponer un encuadre diferente o bien uno que se yuxtaponga al de los políticos, haciendo así una interpretación del mismo (de Vreese, 2012). En este proceso de construcción de la realidad normalmente prevalece la retórica utilizada por las élites, si bien son los periodistas y medios los que otorgan el encuadre concreto con el que se presenta el acontecimiento a la sociedad (Strömbäck & Dimitrova, 2011).

En una definición actual sobre los encuadres noticiosos sobre política, Matthes (2012) señala que son conjuntos o “paquetes de argumentos temáticos consistentes, originalmente propuestos por opositores y defensores” en una campaña o en el debate político (p. 254). Así, el autor plantea la posibilidad de que estos encuadres provengan tanto de los propios actores políticos como de los periodistas, al partir para su definición de los argumentos usados por unos y otros para plasmar los eventos y temas de carácter político. Acontecimientos que están sujetos a un proceso de selección, lo que implica la exclusión de otros eventos, y de interpretación que será negociada, contestada y modificada a lo largo del tiempo por el proceso de interacción entre los diferentes actores.

Dentro de los primeros planteamientos sobre la cobertura de política se encuentra el trabajo de Patterson (1993), quien diferencia entre noticias con un esquema de política o bien un esquema de juego. Siguiendo esta idea, Cappella y Jamieson (1997) plantearon la hipótesis de la *espiral del cinismo* acerca de los efectos negativos producidos por las noticias sobre política debido al *framing* utilizado en las mismas (Schuck et al., 2013). Los autores señalan que el tratamiento de la información política, especialmente durante campañas electorales, se realiza desde un enfoque de asunto o temático (*issue frame*) o bien desde uno estratégico (*strategy frame*). Dos encuadres que, aunque son considerados como prototípicos dentro de la información sobre campañas políticas (Rhee, 1997), también son usados en la cobertura informativa de otro tipo de asuntos referidos a la política (Berganza, 2008; Cappella & Jamieson, 1997; de Vreese, 2003; Lawrence, 2000).

El encuadre del asunto o temático (*issue frame*) es utilizado en las noticias para “aportar propuestas a los problemas planteados, información sobre quién está aportando estas alternativas y las conse-

cuencias de los problemas y las propuestas planteadas” (Rhee, 1997, p. 30). Es decir, es el utilizado para dar información centrada en la sustancia de las propuestas de los candidatos y partidos en especial en el contexto de una campaña electoral (Cappella & Jamieson, 1997). Su uso constituye el ideal de cobertura noticiosa que se esperaría de una campaña electoral, al prestar atención a los asuntos sustantivos y la posición política de los candidatos sobre ellos (Aalberg et al., 2012), además de ofrecer información sobre los efectos reales que tienen esas medidas y propuestas para el ciudadano fuera de la esfera política (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Pedersen, 2012).

Frente a esta cobertura temática, en las noticias también se presenta el encuadre de estrategia (*strategy frame*) que enfatiza quién está detrás de las estrategias y tácticas de campaña necesarias para posicionar al candidato a la cabeza o estar delante en la intención de voto (Cappella & Jamieson, 1997). Su conceptualización está cerca del encuadre de juego (*game frame*) que muchas veces se ha utilizado en la literatura sobre campañas electorales, donde se entiende que las noticias presentan la política como un juego en el que los partidos y políticos compiten para obtener la ventaja (Patterson, 1993; Pedersen, 2012). Por ello, es habitual que dentro de este encuadre de juego se inserte el concepto de carrera de caballos (*horse race frame*) también utilizado en la literatura científica (Aalberg et al., 2012; de Vreese, 2005). La cercanía entre todos estos conceptos ha llevado a que en ocasiones se consideren similares e intercambiables (Berganza, 2008; Rinke et al., 2013), y que incluso se combinen entre sí (Aalberg et al., 2012; Dimitrova & Strömbäck, 2012).

Son, por tanto, dos dimensiones de un encuadre más extenso denominado encuadre de juego estratégico (*strategic game frame*) (de Vreese, 2005; de Vreese & Semetko, 2002). En este caso, el encuadre de juego presenta más bien datos de opinión a través de encuestas y hace uso del lenguaje de la guerra, lo que puede incrementar interés en la política, debido a que la hace más comprensible y emocionante para el ciudadano (Shehata, 2014). Por su parte, el encuadre estratégico se centra en el estilo del político, sus acciones y motivaciones, pudiendo generar un aumento del cinismo político (de Vreese, 2005). Buscando una definición unificadora, Dimitrova y Kostadinova (2013) señalan que el encuadre de juego estratégico (*strategic game frame*) es utilizado para dar una:

Cobertura noticiosa de la política centrada en la estrategia y las tácticas políticas, la posición del candidato en las encuestas de opinión, en quién gana y quién está quedando atrás y otros aspectos de la carrera de caballos de la campaña (p. 81).

Análisis de la presencia de los encuadres sobre política

Si bien hay claridad teórica sobre la existencia de los encuadres de asunto o temático y de juego estratégico en las noticias sobre política, existe más debate acerca de las tácticas más adecuadas para operacionalizarlos y poder medir su presencia en las noticias (de Vreese, 2005). Son varios los trabajos que han tratado de desarrollar instrumentos para su medición (de Vreese, 2005; Dimitrova & Strömbäck, 2012; Elenbaas & de Vreese, 2008; Lawrence, 2000; Strömbäck & Dimitrova, 2011). Si bien los resultados no son uniformes, hay una tendencia hacia la detección de un predominio de la cobertura de juego estratégico en detrimento de las noticias sobre asuntos y propuestas políticas (de Vreese, 2005; Schuck et al., 2013), en especial durante el contexto de las elecciones (Aalberg et al., 2012). Una cobertura de juego estratégico que, además, ha aumentado a lo largo del tiempo, algo detectado tanto en países anglosajones (Lawrence, 2000; Patterson, 1993) como en iberoamericanos (Berganza, 2008).

Los estudios realizados hasta la fecha se circunscriben a dos ámbitos geográficos concretos: Estados Unidos y Europa, lo que lleva a plantear si esta cobertura periodística de corte estratégico domina en todas las democracias (Aalberg et al., 2012) o si hay diferencias en función de los sistemas de medios y políticos de los países (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Rinke et al., 2013). Dentro de la órbita europea, Rinke et al. (2013) encontraron que la mayoría de las noticias de la televisión alemana durante las elecciones de 2009 se encuadraban desde el juego estratégico. También cabe señalar los estudios longitudinales de Berganza (2008) en España, así como los de Dimitrova y Kostadinova (2013) en Bulgaria. En ambos se detectó una mayor presencia del encuadre estratégico que el de asunto o temático a lo largo de las elecciones estudiadas, tendiendo a aumentar con el tiempo la diferencia entre ambos encuadres. En un trabajo a gran escala de la cobertura de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009, Schuck et al. (2013) detectaron el dominio del encuadre estratégico entre los 27 países de la Unión Europea. Sin em-

bargo, en un entorno no electoral, Pedersen (2012) detectó que en 2010, en la cobertura de la prensa danesa de la política había mayor presencia del encuadre de asunto o temático que del de juego.

En el terreno estadounidense, Lawrence (2000) analizó las noticias de prensa durante 1996 sobre la reforma de bienestar. El autor detectó un dominio del encuadre de asunto o temático, pero al aislar la información durante la campaña electoral, el uso del encuadre de juego aumentó. También en el contexto estadounidense, aunque desde un enfoque trans-cultural, se encuentran los estudios de Dimitrova y Strömbäck (2012) y Strömbäck y Dimitrova (2011). En ambos se observó una mayor presencia del encuadre de juego estratégico en Estados Unidos frente a Suecia. En el caso de los medios de comunicación mexicanos, como ya se indicó, la investigación realizada ha transitado por otros caminos teóricos diferentes al *framing*. Con todo, se cuenta con trabajos con acercamientos cercanos que ponen de manifiesto la cobertura de las campañas como una guerra con ganadores y perdedores, destacando las noticias sobre los candidatos como actores y sus equipos de trabajo en detrimento de las propuestas programáticas (Lozano et al., 2012; Martínez, 2011). Por ello, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

- 1: El encuadre de juego estratégico dominó en la cobertura de la campaña electoral mexicana de 2012 ofrecida por la prensa digital, en detrimento del encuadre de asunto o temático.

Por otra parte, también es importante determinar la existencia de posibles diferencias entre los medios de comunicación de un mismo país (Dimitrova & Strömbäck, 2012). Varios estudios han comparado la presencia de los encuadres en prensa y televisión. Así, Elenbaas y de Vreese (2008) detectaron mayor presencia del encuadre estratégico en las noticias de televisión que en las de prensa en la cobertura del referéndum europeo de 2005 en Alemania. Un resultado similar al encontrado por de Vreese y Semetko (2002) respecto de la cobertura del referéndum danés de 2000. Por su parte, Shehata (2014) detectó que en los tabloides y televisión de Suecia dominó el encuadre de juego durante la campaña electoral de 2010, mientras que en la prensa diaria dominó el encuadre de asunto o temático. Son menos los estudios que aportan diferencias

entre los diversos periódicos o televisoras, a pesar de que éstas también se presentan (Lawrence, 2000), y no se ha detectado ninguno que evalúe la tendencia del uso de los encuadres durante el trascurso de la campaña electoral. Por ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- 1: ¿Se detecta una estrategia diferenciada en el tratamiento informativo realizado por los diferentes periódicos digitales de la campaña electoral?
- 2: ¿Varió la presencia de cada encuadre noticioso entre las diferentes etapas temporales de la campaña electoral?

MÉTODO

Muestra y unidad de análisis

Partiendo de la literatura revisada, y con el objetivo de responder las preguntas establecidas, se realizó un análisis de contenido de las noticias publicadas durante la campaña electoral presidencial mexicana de 2012 en las versiones digitales de cinco periódicos considerados como de referencia nacional en México (García Rubio, 2013). En este sentido, se analizaron los periódicos *El Universal*, *Reforma*, *La Jornada*, *Excélsior* y *Milenio*. Cabe mencionar que los contenidos de esta prensa suelen ser de acceso gratuito y fácil para cualquiera que tenga conexión a Internet. Además, la cobertura que ofrecen de acontecimientos particulares, como puede ser la campaña electoral, se actualiza periódicamente, incluso varias veces en un mismo día (Albornoz, 2006; de Waal, Schonbach & Lauf, 2005). Junto a ello, se ha detectado que los lectores de la prensa digital suelen ser más activos y selectivos que los de la prensa escrita, permitiéndoles profundizar en el conocimiento de los asuntos (de Waal et al., 2005).

El corpus de noticias se generó mediante un muestreo aleatorio sistemático de los tres meses de campaña electoral, con semanas construidas en intervalos de tres días. De esta manera, la búsqueda de noticias comenzó el 30 de marzo, día de inicio de la campaña, y terminó el 1 de julio en que se realizaron las elecciones, ambas fechas incluidas. Entre éstas se seleccionaron todas las noticias publicadas cada tres días que estuvieran relacionadas con la campaña electoral. El proceso de bús-

queda dio como resultado la detección de 1 287 notas informativas o unidades de análisis, una muestra que se considera representativa de las publicadas durante toda la campaña electoral de 2012 por los periódicos digitales estudiados.

TABLA 1
REACTIVOS UTILIZADOS PARA GENERAR LOS ENCUADRES NOTICIOSOS
SOBRE POLÍTICA Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS UNIVARIADOS

Reactivos utilizados	<i>M</i>	<i>DE</i>
<i>Encuadre de juego estratégico</i>		
El relato se centra en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos	.82	.38
El relato analiza las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones	.58	.49
El relato utiliza un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o incluso la guerra	.50	.50
El relato enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública	.21	.41
En el relato se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores	.23	.42
El texto de la noticia atribuye actividades y logros a actores individuales	.49	.50
En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones, etc.	.23	.42
<i>Encuadre de asunto o temático</i>		
El relato aborda problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas, etc.	.41	.49
El relato explica las propuestas de los políticos acerca de un asunto particular, enfatizando su posición ante las mismas	.31	.46
El relato explica cómo un tema o una política específicas están relacionados con los funcionarios públicos, cómo les afectan	.13	.33

Reactivos utilizados	<i>M</i>	<i>DE</i>
El relato explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, etc., tiene para las personas	.14	.35
El texto enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto	.08	.27
El texto de la noticia presenta decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas	.26	.44
El texto de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc.	.17	.38

Nota: $n = 1287$. Todos los ítems tenían un rango de variación de 0 (nada presente) a 1 (muy presente).

Libro de códigos

El libro de códigos elaborado para la realización del estudio contempló las siguientes variables del estudio agrupadas en diferentes apartados:

1. *Periódicos analizados*. Se codificó a qué periódico pertenecía cada nota, siendo la mayor parte de ellas localizadas en *Excélsior* (33.3%), seguido de *Reforma* (26.1%) y *El Universal* (16.4%). Por su parte, en *La Jornada* se localizó 13.9% de las notas informativas, ocupando el último lugar de la muestra el periódico *Milenio* (10.3%).
2. *Etapas de la campaña*. Al codificar las notas se registró la fecha en que las mismas fueron publicadas por los periódicos en su página web. A partir de esta variable se generó un nuevo reactivo donde las fechas fueron recodificadas para registrar las tres etapas de campaña. Para ello, se tomaron como puntos de corte las dos fechas en que se realizaron los debates electorales televisados gestionados por el Instituto Federal Electoral (IFE) de México. En la primera etapa, que se extendió hasta el 6 de mayo, se localizaron 556 notas (43.2%), constituyendo el grueso mayor de informaciones de la campaña; en la segunda etapa, que duró hasta el segundo debate celebrado el 19 de junio, se detectaron 489 notas que representan 38%. Finalmen-

te, la tercera etapa que concluyó el 1 de julio registró 242 notas (18.80%), en comparación la etapa con menor información de la campaña.

3. *Encuadres noticiosos de la política.* Para analizar el tratamiento informativo que las notas informativas de la prensa digital ofrecieron a la campaña electoral mexicana de 2012, se elaboró una escala a partir de diferentes estudios previos. Así, se tomaron como referencia los estudios realizados previamente donde se han analizado los encuadres de política, tanto de asunto o temático (*issue frame*) como de juego estratégico (*strategic game frame*) (Aalberg et al., 2012; Cappella & Jamieson, 1997; Dimitrova & Strömbäck, 2012; Elenbaas & de Vreese, 2008; Lawrence, 2000). En total se utilizó una escala de 14 reactivos relacionados con la información de la campaña electoral, medidos con una escala dicotómica de 0 (no presencia) a 1 (presencia), a partir de los cuales se generaron los dos indicadores de encuadres de política (véase Tabla 1).

Codificación y fiabilidad del estudio

En la codificación y grabación de las unidades de análisis participaron 10 estudiantes de licenciatura visitantes en el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), dentro del programa de verano científico.² En una primera fase se les dio formación a través de un curso sobre análisis de contenido y se realizó una prueba piloto con algunas noticias sobre campaña extraídas al azar de los periódicos analizados. Una vez concluida la codificación, se realizó un nuevo análisis sobre 378 notas (28.7%) seleccionadas al azar de entre las que componían la muestra total inicial con el objetivo de calcular la fiabilidad del proceso o acuerdo interjueces (*intercoder reliability*). El valor medio siguiendo la fórmula de Pi de Scott fue de .99, lo que implica un alto nivel de acuerdo entre los

² En concreto, participaron los alumnos Lourdes Acosta Aguirre, Jesús Alberto Anaya Amarillas, Enrique Bobadilla García, Mao-Lee Bon Islas, Claudia Lucía Castro Peralta, Jesús Omar Flores García, Juan Luis Mazo Moreno, Rocío Reyes Otáñez, Marycarmen Vizcarra Cázares y Octavio López Román, a quienes se agradece su colaboración.

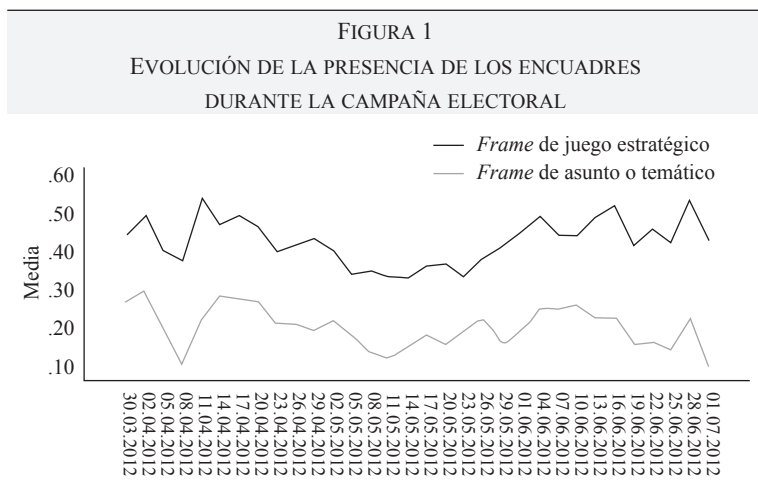
codificadores (Neuendorf, 2002). La fiabilidad más baja detectada fue de .85 relativa a la variable sobre la fuente informativa.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con el objetivo de contrastar la hipótesis de investigación que planteaba que el encuadre de juego estratégico fue el más empleado por la prensa digital mexicana durante la campaña electoral, se procedió a crear los indicadores necesarios para analizar la presencia de ambos encuadres en las noticias analizadas. Para ello, se trabajó con el conjunto de ítems relativos a los encuadres noticiosos a fin de determinar la unidimensionalidad de cada uno de ellos y la consistencia interna de los reactivos que los conformaban (véase Tabla 1). Debido a que el estudio tenía un componente exploratorio, pues era la primera vez que se aplicaban estos reactivos para generar una escala de encuadres noticiosos de este tipo en México, se decidió partir de una estructura de agrupación de los encuadres de forma teórica mediante un acercamiento deductivo a fin de determinar la presencia de los encuadres de juego estratégico y de asunto o temático. Ello permitió agrupar los reactivos conforme a la literatura científica para desarrollar instrumentos que permitieran evaluar con confianza la cobertura informativa a la campaña electoral narrada en las notas digitales estudiadas.

Respecto del encuadre de juego estratégico, la prueba de fiabilidad realizada arrojó una baja consistencia interna ($\alpha = .50$), sin que se mejorara su composición en el caso de eliminar alguno de los reactivos. Por su parte, el encuadre de asunto o temático de la información política aportó mayor unidimensionalidad ($\alpha = .62$), pero en todo caso con un valor inferior al límite que tradicionalmente se asume de .70 (Neuendorf, 2002). Aunque esto pudiera poner en duda la consistencia interna de las escalas construidas, cabe recordar que en buena parte de la literatura revisada los valores de fiabilidad obtenidos por ambos encuadres son igualmente bajos, aunque ligeramente mayores los relativos al encuadre del asunto o temático (por ejemplo: Dimitrova & Strömbäck, 2012; Schuck et al., 2013; Strömbäck & Dimitrova, 2011). El análisis descriptivo de los datos puso de manifiesto que el encuadre de juego estratégico tenía una presencia promedio mayor en las noticias

($M = .44$, $DE = .22$) al del encuadre de asunto o temático ($M = .22$, $DE = .22$). Esta presencia mayor fue estadísticamente significativa, $t(1286) = 32.959$, $p = .001$, $d = .99$, detectándose además una diferencia fuerte entre ambos encuadres atendiendo a la prueba de tamaño del efecto (véase Figura 1).



Fuente: Elaboración propia.

Para ahondar en el estudio de la hipótesis de investigación, se analizó la presencia de ambos encuadres noticiosos en las noticias de los periódicos a lo largo de la campaña electoral en las notas analizadas. Como se puede observar en la representación gráfica de ambos encuadres en la Figura 1, la dinámica fue constante: una presencia predominante del encuadre de juego estratégico frente al de asunto o temático a lo largo de todos los días analizados. Además, la tendencia en la presencia de este patrón fue bastante estable a lo largo de los meses, como pone de manifiesto el hecho de que la presencia en las notas de ambos encuadres noticiosos correlacionara fuertemente, $r(1285) = .42$, $p < .001$. Se observa, por tanto, una asociación positiva que indica un patrón de comportamiento bastante similar en la utilización de los encuadres. De esta manera, en la medida que uno era más o menos utilizado, disminuía o aumentaba la presencia del otro encuadre en similar intensidad.

TABLA 2
COMPARACIÓN DE MEDIAS SOBRE
LA PRESENCIA DE LOS ENCUADRES NOTICIOSOS EN LAS NOTAS EN
FUNCIÓN DEL DIARIO O PERIÓDICO ANALIZADO

	Candidato presidencial				
	<i>La Jornada</i>	<i>Reforma</i>	<i>Excélsior</i>	<i>Milenio</i>	<i>El Universal</i>
Encuadre de juego estratégico	.58 (.19)***	.43 (.23)***	.33 (.18)***	.65 (.21)***	.41 (.18)***
Encuadre de asunto o temático	.29 (.20)***	.27 (.25)***	.13 (.17)***	.34 (.21)***	.17 (.18)***
<i>d</i> de Cohen	1.49	0.67	1.14	1.48	1.33
N	179	336	429	132	211

Nota: $N = 1287$. Todos los encuadres tenían un rango de variación de 0 (nada presente) a 1 (muy presente). La *d* de Cohen expresa el tamaño de la diferencia entre la presencia promedio de los encuadres en cada periódico. Las diferencias son significativas en el nivel *** $p < .001$.

Las preguntas de investigación planteadas buscaban dar respuesta a la presencia de cada encuadre en las noticias en función de las variables de agrupación utilizadas. Así, la primera pregunta planteaba si existieron diferencias en el tratamiento informativo realizado por los diferentes periódicos respecto de la campaña electoral. Para dar respuesta a esta pregunta, se realizaron sendos Análisis de Varianza (ANOVA) con ambos encuadres como variables dependientes (véase Tabla 2). Respecto del uso del encuadre de juego estratégico, se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes periódicos, $F(4\ 486) = 94.876$, $p < .001$, $\eta^2 = .22$. La prueba posthoc Games-Howell realizada permitió determinar la existencia de hasta cuatro grupos entre los periódicos en el tratamiento de juego estratégico. Así, *Milenio* fue el que en mayor medida utilizó este tratamiento informativo en sus notas ($M = .65$, $DE = .21$), seguido de *La Jornada* ($M = .58$, $DE = .19$). En un tercer lugar se situaron los periódicos *Reforma* ($M = .43$, $DE = .23$) y *El Universal* ($M = .41$, $DE = .18$), entre los que no se detectaron di-

ferencias estadísticas. En último lugar se ubicó *Excelsior* ($M = .33$, $DE = .18$), presentando la menor cobertura de juego estratégico durante la campaña.

Por su parte, el uso del encuadre de asunto o temático también arrojó diferencias estadísticamente significativas, $F(4\ 484) = 51.733$, $p < .001$, $\eta^2 = .13$. La prueba posthoc realizada reveló que el periódico que en mayor medida utilizó el tratamiento de asunto o temático fue *Milenio* ($M = .34$, $DE = .21$). En un segundo grupo se situaron *La Jornada* ($M = .29$, $DE = .20$) y *Reforma* ($M = .27$, $DE = .25$), sin diferencias estadísticas entre ambos. En el último grupo se ubicaron *El Universal* ($M = .17$, $DE = .18$) y *Excelsior* ($M = .13$, $DE = .17$), entre los que tampoco se detectaron diferencias. Junto a estos análisis de comparación de medias entre los diferentes periódicos, también se calcularon las diferencias en la estrategia seguida por cada periódico en la campaña electoral. Para ello se calcularon los valores d de Cohen que permiten determinar qué tan diferentes son dos promedios entre sí (véase Tabla 2). En el caso de los periódicos, se detectó cómo *La Jornada* ($d = 1.49$) y *Milenio* ($d = 1.48$) presentaron los mayores niveles de oscilación entre la presencia del tratamiento de juego estratégico y el de asunto o temático en sus notas de la campaña electoral.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, ésta planteaba si existieron diferencias en el tratamiento informativo realizado en las diferentes etapas de la campaña electoral. Para estudiar las diferencias existentes tanto respecto del tratamiento de juego estratégico como del de asunto o temático, se realizaron ANOVAS con las etapas de la campaña como variable independiente (véase Tabla 3). En cuanto a la presencia del encuadre de juego estratégico, se detectaron diferencias estadísticamente significativas, $F(2\ 1284) = 11.810$, $p < .001$, $\eta^2 = .018$ en función del momento en que fueron publicadas las notas. Con el objetivo de determinar entre qué etapas se dieron las diferencias en concreto, se realizó una prueba posthoc HSD de Tukey que arrojó la existencia de dos grupos. En este sentido, las notas presentes en la primera etapa que transcurrió hasta el debate electoral ($M = .45$, $DE = .22$) y las de la última etapa de la campaña ($M = .47$, $DE = .23$) fueron las que presentaron en mayor medida el *framing* de juego estratégico. Frente a ello, las notas de la etapa que transcurrió entre el primer y el segundo debates

electorales ($M = .40$, $DE = .22$) fueron las que menos presentaron este tratamiento de la política.

TABLA 3
COMPARACIÓN DE MEDIAS SOBRE LA PRESENCIA DE
LOS ENCUADRES NOTICIOSOS EN LAS NOTAS A LO LARGO DE LAS
DIFERENTES ETAPAS DE LA CAMPAÑA

	Etapas de la campaña		
	Hasta el primer debate (06/05/2012)	Hasta el segundo debate (19/06/2012)	Hasta las elecciones (01/07/2012)
Encuadre de juego estratégico	.45 (.22)***	.40 (.22)***	.47(.23)***
Encuadre de asunto o temático	.24 (.21)***	.20 (.22)***	.19 (.23) ***
<i>d</i> de Cohen	0.98	0.91	1.22
<i>n</i>	556	489	242

Nota: $N = 1287$. Todos los encuadres tenían un rango de variación de 0 (nada presente) a 1 (muy presente). La *d* de Cohen expresa el tamaño de la diferencia entre la presencia promedio de los encuadres en cada candidato. Las diferencias son significativas en el nivel *** $p < .001$.

Por su parte, también se detectaron diferencias estadísticamente significativas respecto del uso del *frame* de asunto o temático, $F(2 \ 1284) = 8.765$, $p < .001$, $\eta^2 = .013$. La prueba posthoc HSD de Tukey arrojó la existencia de dos grupos entre las etapas de la campaña. Así, en la primera etapa ($M = .24$, $DE = .21$) se detectaron los niveles más elevados de presencia del tratamiento de asunto o temático. Por el contrario, en la segunda etapa ($M = .20$, $DE = .22$) y en la última parte de la campaña electoral ($M = .19$, $DE = .23$) aparecen los niveles más bajos de tratamiento de asunto o temático en las notas sobre la campaña electoral, una presencia que además fue igual en el nivel estadístico en ambas etapas. Junto a este estudio de comparación de medias, se analizaron las diferencias en el uso de ambos encuadres en cada etapa de campaña. Los resultados muestran cómo en el inicio de la misma ($d = 0.98$) y sobre todo en la recta final

($d = 1.22$) es donde se encuentra la polarización más fuerte entre ambos tipos de tratamiento informativo en las notas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados del estudio ponen de manifiesto un predominio en la utilización del tratamiento informativo de juego estratégico por parte de los periódicos digitales mexicanos en la cobertura que realizaron de la campaña electoral mexicana de 2012. Tal y como pronosticaba la hipótesis de investigación, el empleo de este tratamiento informativo —centrado sobre todo en las acciones de campaña realizadas por los actores políticos, en el estilo y la presentación de los mismos y en la utilización de un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competencia o incluso la guerra—, se priorizó en detrimento del tratamiento de asunto o temático que enfatiza el debate de los actores en torno a propuestas programáticas y asuntos de política.

Este resultado es similar al encontrado en la mayoría de estudios previos realizados en diferentes ámbitos geográficos al evaluar la cobertura mediática de las campañas electorales, donde se confirma una mayor presencia de enfoques estratégicos en las noticias (Berganza, 2008; de Vreese & Semetko, 2002; Dimitrova & Kostadinova, 2013; Dimitrova & Strömbäck, 2012; Elenbaas & de Vreese, 2008; Rinke et al., 2013; Schuck et al., 2013; Strömbäck & Dimitrova, 2011). Además, el estudio pone de manifiesto que se trata de un patrón de comportamiento seguido en todos los periódicos digitales analizados. Si bien se observaron ligeras diferencias entre algunos de ellos, en general el uso predominante del juego estratégico constituyó la norma en sus noticias. Teniendo en cuenta que las noticias analizadas en el estudio pertenecen a algunos de los periódicos de referencia en el nivel nacional (García Rubio, 2013), su influencia puede ser importante, quizá no en grandes capas de la población actual, pero sí en un sector cada vez más extenso y que por sus características sociodemográficas (Navarro, 2009) pueden tener un peso específico en la conformación de la agenda política mexicana.

Así mismo, en el estudio se ha abordado la utilización de los dos encuadres a lo largo de la campaña electoral, en un intento de aplicar una aproximación longitudinal al análisis de los datos. Si bien en todas

las etapas de la campaña dominó el encuadre de juego estratégico sobre el de asunto o temático, se detecta un patrón similar de utilización de ambos encuadres en la prensa digital. Este resultado, coherente con la hipótesis planteada, revela sin embargo dos datos de interés. En primer lugar, la utilización de la cobertura de juego estratégico de la campaña dominó tanto en el inicio de la campaña como al final de la misma, momentos en los que se presentó en mayor medida, por tanto, el lenguaje de guerra y se enfatizó el *performance* y estilo de los candidatos. En segundo lugar, destaca el hecho de que los debates electorales, momentos que fueron utilizados como puntos de corte, no consiguieran aumentar el uso del encuadre de asunto o temático que ofrece protagonismo a las propuestas y debates programáticos entre candidatos.

Este resultado puede interpretarse desde el planteamiento realizado por Aalberg et al. (2012), según el cual el tratamiento de juego estratégico es utilizado predominantemente por los periodistas al ofrecer noticiabilidad al acontecimiento y hacerlo más emocionante para el público. Ello plantea la duda acerca de los efectos que este tipo de cobertura de las campañas electorales puede generar en la ciudadanía. El hecho de que los datos ofrecidos en este análisis no entren en el terreno del estudio de los efectos mediáticos (*media effects*), pone de manifiesto la realización de más trabajos donde se analice la interacción de los medios y sus usuarios (Aceves, 2000) a fin de determinar si esta cobertura informativa está produciendo un efecto negativo, tendiente a gestar un menor interés y entusiasmo por la política, o si bien está generando una ciudadanía más crítica y desafecta con la clase y el sistema político, pero no desvinculada del proceso político del país (de Vreese, 2005).

De hecho, junto a los impactos cognitivos del *framing*, se asume que el tratamiento informativo también puede llegar a producir efectos sobre la estrategia que los votantes siguen de cara a tomar sus decisiones sobre la elección de los posibles candidatos políticos (de Vreese, 2003; Matthes, 2012). Desde la *espiral del cinismo* se plantea que las noticias de las elecciones, más que servir para acercar a los candidatos con los ciudadanos, generan una brecha entre ambos (Schuck et al., 2013), debido a que hacen que la política sea percibida como nada más que un juego estratégico de los actores políticos. Ahora bien, aunque es cierto que ello parece estar lejos de los verdaderos intereses de los ciudada-

nos, cabe la duda de si son los electores quienes prefieren este tipo de cobertura, ayudando a que su presencia aumente en épocas electorales.

Por ello, es necesario desarrollar futuros estudios de corte longitudinal a fin de conocer la evolución del uso de este tratamiento informativo de las campañas electorales, y poder determinar si en México se ha producido el mismo incremento del tratamiento de juego estratégico que se ha registrado en otros países (Berganza, 2008; Lawrence, 2000). Y es que, si bien se han realizado estudios particulares de campañas mexicanas (Aceves, 2000; Martínez & Godínez, 2013), conviene contar con una visión que permita estudiar el fenómeno más allá de momentos temporales y a lo largo de las diferentes etapas políticas por las que ha transitado el país. Así, se podrá detectar si el proceso de apertura y democratización de medios, que encontró un punto de inflexión con la alternancia en las elecciones presidenciales de 2000, ha impactado en el tipo de cobertura realizada por esos medios. Junto a ello, y atendiendo a la especial importancia que tiene la televisión, es conveniente que en futuros estudios sobre *framing* de las campañas se incluya este medio. Con ello se podrá tener un mejor conocimiento del tipo de información que recibe una gran parte del electorado (Lozano et al., 2012; Montaña, 2009).

Finalmente, conviene destacar que el estudio aporta un instrumento de análisis de la presencia de los encuadres de juego estratégico y de asunto o temático en las noticias sobre política, en particular en el terreno de una campaña electoral, mediante la adaptación de escalas ya utilizadas en otros ámbitos geográficos. Ahora bien, los bajos niveles de consistencia interna de los indicadores obligan a la revisión futura de los instrumentos con el fin de lograr mejores mecanismos de medición que permitan generar un proceso de evaluación más riguroso y fiable de la cobertura periodística ofrecida a los asuntos políticos. Esta limitante del estudio, sin embargo, debe circunscribirse dentro de la dinámica internacional, pues los estudios previos tampoco han obtenido generalmente altas consistencias en sus escalas. Ello, en todo caso, confirma la naturaleza compleja del constructo que se está midiendo y pone de manifiesto la necesidad de seguir trabajando en la mejora de los instrumentos de medición empleados de cara a futuras investigaciones.

Bibliografía

- Aalberg, T., Strömbäck, J. & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 162-178. doi: 10.1177/1464884911427799
- Aceves, F. J. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, (37), 11-36.
- Aceves, F. J. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, (1), 91-108.
- Albornoz, L. (2006). Prensa digital: características de los principales diarios online en español. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 3 (4), 122-132.
- 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.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública-CESOP. (2012). *Comparative National Elections Project (CNEP)*. Ciudad de México, México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Crovi, D., Toussaint, F. & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- de Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: Television news and European integration*. Amsterdam, Holanda: Aksant Academic Publishers.
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20 (3), 283-301. doi: 10.1177/0267323105055259
- de Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 365-375. doi: 10.1177/0002764211426331
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G. & Semetko, H. A. (2011). (In) direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38 (2), 179-205. doi: 10.1177/0093650210384934

- de Vreese, C. H. & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged- Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29 (6), 615-641. doi: 10.1177/009365002237829
- de Waal, E., Schonbach, K. & Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels? *Communications*, 30 (1), 55-72. . doi: 10.1515/comm.2005.30.1.55
- Dimitrova, D. V. & Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (1), 75-88. doi: 10.1177/1077699012468739
- Dimitrova, D. V. & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13 (5), 604-619. doi: 10.1177/1464884911431546
- Elenbaas, M. & de Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58 (3), 550-567. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- García Rubio, C. I. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. *Comunicación y Sociedad*, (20), 65-93.
- Gerth, M. A. & Siegert, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 279-299. doi: 10.1177/0002764211426326
- Guerrero, M. A. & Nesbitt-Larking, P. (2011). Introducción. Los medios de comunicación y la democracia. En M. A. Guerrero (Ed.), *Medios de comunicación y democracia: perspectivas desde México y Canadá* (pp. 11-34). Ciudad de México, México: Universidad Iberoamericana/UNESCO.
- Gómez, R. & Sosa-Plata, G. (2011). *Los medios digitales: México*. Londres, Inglaterra: Open Society Foundations.
- Hanggli, R. & Kriesi, H. (2012). Frame construction and frame promo-

- tion (strategic framing choices). *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 260-278. doi: 10.1177/0002764211426325
- Lawrence, R. G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17 (2), 93-114. doi: 10.1080/105846000198422
- Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, 14 (1), 29-49.
- Lozano, J. C., Cantú, J., Martínez, F. J. & Smith, C. (2012). Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey. *Comunicación y Sociedad*, (18), 173-197.
- Martínez, F. J. (2011). La televisión responde: la legislación electoral vs información política. En C. Muñiz (Ed.), *Comunicación, política y ciudadanía: aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 175-197). Ciudad de México, México: Fontamara.
- Martínez, F. J. & Godínez, F. A. (2013). La agenda de los telediaros en la contienda del 2012. *Derecho a Comunicar* (7), 59-75.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259. doi: 10.1177/0002764211426324
- Montaño, M. (2009). La televisión y las campañas electorales en México. ¿Control estatal o control mediático? *Acta Republicana Política y Sociedad*, 8 (8), 63-74.
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia. Revista De Ciencias Sociales*, 18 (55), 213-239.
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12), 55-74.
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 17 (33), 35-43. doi:10.3916/c33-2009-02-003
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, EE.UU.: Sage.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. Nueva York, EE.UU.: Vintage.

- Pedersen, R. T. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27 (3), 225-240. doi: 10.1177/0267323112454089
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47 (3), 26-48. doi: 10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x
- Rinke, E. M., Wessler, H., Lob, C. & Weinmann, C. (2013). Deliberative qualities of generic news frames: Assessing the democratic value of strategic game and contestation framing in election campaign coverage. *Political Communication*, 30 (3), 474-494. doi: 10.1080/10584609.2012.737432
- Ryan, C., Carragee, K. M. & Meinhofer, W. (2001). Theory into practice: Framing, the news media, and collective action. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (1), 175-182. doi: 10.1207/s15506878jobem4501_11
- Sánchez Ruíz, E. (2005). Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000. En I. Bizberg & L. Meyer (Eds.), *Una historia contemporánea de México: los actores* (pp. 403-454). Ciudad de México, México: Editorial Océano.
- Scheufele, B. (2006). Frames, schemata, and news reporting. *Communications*, 31 (1), 65-83. doi: 10.1515/commun.2006.005
- Schuck, A., Boomgaarden, H. G. & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63 (2), 287-311. doi: 10.1111/jcom.12023
- Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26 (2), 157-177.
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. *International Journal of Press-Politics*, 16 (1), 30-49. doi: 10.1177/1940161210379504
- Trejo, R. (1994). ¿Video política vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática. *Revista Mexicana de Sociología*, 56 (3), 23-58.

- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy*, (25), 15-22.
- Trejo, R. (2011). Televisoras, privilegios y poder político. En M. A. Guerrero (Ed.), *Medios de comunicación y democracia: perspectivas desde México y Canadá* (pp. 35-56). Ciudad de México, México: Universidad Iberoamericana/UNESCO.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. & de Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26 (5), 550-569. doi: 10.1177/009365099026005002