

Factores antecedentes de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura de campañas electorales locales en el contexto mexicano

*Antecedents of strategic game and issue
framing of local electoral campaigns in the
Mexican context*

FRIDA V. RODELO¹

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7643>

<https://orcid.org/0000-0002-7547-2446>

La investigación sobre qué factores en la cobertura de los medios están asociados con los encuadres temático y de juego estratégico puede ayudar a comprender las causas de la proliferación de ambos encuadres periodísticos. En este artículo se analizó la cobertura de radio y televisión de las campañas electorales de 2018 en el estado de Jalisco (México). Nuestros hallazgos muestran una mayor presencia del encuadre temático en comparación con el encuadre de juego estratégico, y confirman que el tipo de concesión y sector de la organización de medios, el tipo de elección, el género de la candidatura y variables temporales-contextuales predicen el uso de ambos encuadres periodísticos de forma significativa.

PALABRAS CLAVE: teoría del framing, campañas políticas, comunicación política, encuadres.

Research into which factors in the media coverage are associated with the issue frame and which with the strategic game frame can help with understanding the causes of the proliferation of both styles of reporting. In this article, radio and television coverage of local electoral campaigns in the Mexican context were analyzed. Our findings show a greater presence of the issue frame in comparison with the strategic game frame, and confirm that the ownership and sector of the media organization, the type of election, the candidate's gender, along with temporal-contextual variables predict the use of both news frames significantly.

KEYWORDS: framing theory, political campaigns, political communication, news frames.

Cómo citar este artículo:

Rodelo, F. V. (2020). Factores antecedentes de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura de campañas electorales locales en el contexto mexicano. *Comunicación y Sociedad*, e7643. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7643>

¹ Universidad de Guadalajara, México.
viri.rodelo@gmail.com

Fecha de recepción: 16/10/19. Aceptación: 11/06/20. Publicado: 26/08/20.

INTRODUCCIÓN

No toda cobertura mediática es igual. El término *framing* se usa en los estudios de comunicación para hacer referencia al objeto que se produce tras empacar la información de manera que enfatice un elemento particular (Entman, 1993). De acuerdo con Aalberg et al. (2012) los estudios reportan que el encuadre de juego estratégico —el cual enfatiza quién va ganando la elección y las estrategias seguidas por las y los candidatos— predomina en la mayoría de los países en los que se ha analizado la cobertura mediática de campañas electorales (que, coincidentemente, son en su mayoría países occidentales) (Aalberg et al., 2012). Los mismos autores afirman que sus principales determinantes son factores temporales, como lo es la fase de política pública: el encuadre de juego estratégico tiende a aparecer principalmente durante campañas electorales, pero también puede aparecer dentro de la cobertura mediática de cualquier asunto político (Aalberg et al., 2012; Lawrence, 2000); en particular, durante el clímax de algún proceso de política pública (por ejemplo, en la víspera de una votación legislativa) y cuando existe algún conflicto entre élites (Lawrence, 2000).

Sin embargo, aún no se sabe mucho acerca de los factores que inciden en que las organizaciones de medios prefieran una cobertura de juego estratégico por encima de una cobertura temática (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Dunaway & Lawrence, 2015; Schmuck et al., 2016). Además de lo anterior, la mayoría de la evidencia se refiere a la cobertura mediática en Estados Unidos y países de Europa Occidental. Por este motivo, investigadores han recomendado tener cautela antes de universalizar resultados (Jackson, 2011) y han planteado la necesidad de investigar el framing electoral en contextos alternativos a Europa Occidental y Estados Unidos para determinar si los patrones que hasta el momento se han encontrado ocurren en otras partes del mundo (Dimitrova & Kostadinova, 2013). En particular, Echeverría Victoria (2018) es escéptico acerca de explicar la cobertura electoral en el contexto mexicano aplicando modelos basados en países desarrollados.

En línea con lo anterior, nos preguntamos: ¿Son las tendencias halladas en países occidentales transferibles al contexto mexicano? Aunque los factores de construcción de encuadres (*frame-building*) apenas

han comenzado a ser investigados en Latinoamérica (Rodelo, 2019; Rodelo & Muñiz, 2016), aún no tenemos noticia de estudios que tomen en cuenta los factores que intervienen en la construcción de encuadres durante campañas electorales. Por tanto, en este artículo examinamos el papel de varios factores que influyen la cobertura electoral en el contexto mexicano: el sector de medios y la propiedad de los medios (factores organizacionales); el tipo de elección, nivel de preferencia del partido y género de la candidatura (factores relacionados con los actores políticos); y la proximidad de la elección, eventos políticos y eventos extrapolíticos (variables temporales-contextuales).

Este artículo contribuye a la literatura existente sobre frame-building durante elecciones de tres maneras: primero, pone a prueba la universalidad de los encuadres de juego estratégico y temático en un contexto latinoamericano. En otras palabras, al obtener resultados similares a los observados en Estados Unidos y países de Europa Occidental podemos inferir la existencia de procesos mediáticos análogos. Por ejemplo, a partir de datos sobre elecciones de diferentes niveles, replicamos el principio que dice que la importancia de la elección incide en la cobertura de juego estratégico. Segundo, pone a prueba el impacto del sector de medios y la propiedad de estos en los encuadres noticiosos que se usan en la cobertura electoral. En específico, este artículo proporciona elementos para determinar el potencial de los medios públicos de distinguirse de los medios privados y estimular la creación de contenidos de servicio público en los medios en el contexto mexicano. Tercero, mejora nuestra comprensión de la relevancia de los rasgos de los candidatos y candidatas —entre los cuales se incluye la importancia de la elección en que participan, el nivel de preferencia de sus partidos, así como su género— y de factores contextuales —como lo son los eventos políticos y extrapolíticos— para influenciar el framing de la cobertura electoral.

El resto del artículo tiene como estructura la siguiente: primero, se proporciona el marco teórico que guía la investigación de framing enfatizando el estado del arte de los tres conjuntos de factores antecedentes de encuadres electorales incluidos en esta investigación. Enseguida, se explican las particularidades de este estudio de caso y se describe el procedimiento metodológico. Finalmente, se discuten los hallazgos y contribuciones de la investigación.

EL FRAMING MEDIÁTICO DE ELECCIONES Y SUS FACTORES ANTECEDENTES

La cobertura mediática de campañas electorales es relevante en las democracias modernas principalmente porque: 1) los votantes necesitan información oportuna, precisa y confiable sobre los asuntos públicos, y las organizaciones de medios, aún con sus muchas limitaciones (Graber, 2003; Lippmann, 1922), son las instituciones que están en mejores condiciones para proveerla. Además, 2) los medios funcionan como un espacio comunicativo para el debate público y el diálogo —usualmente definidos como una “esfera pública” (Habermas, 1974)— que es necesario para que los diferentes actores sociales sean capaces de expresar sus ideas y para que estas sean conocidas por el público.

Las teorías del framing y del establecimiento de la agenda (*agenda-setting*) han sido las que con mayor éxito han logrado explicar la naturaleza de la cobertura periodística de asuntos públicos y sus efectos. La teoría del framing postula que la forma y el énfasis de los mensajes informativos tienen un impacto en la formación y el reforzamiento de marcos mentales en las personas y, por lo tanto, en el desarrollo de los debates sociales (Entman, 1993). La teoría del framing abarca tanto los procesos de construcción de encuadres noticiosos (*frame-building*) como los procesos a través de los cuales estos encuadres llegan a las mentes de las personas (*frame-setting*). Para estudiar ambos procesos es necesario identificar y documentar los encuadres que se usan en las diferentes culturas periodísticas del mundo.

Los encuadres más importantes de entre los identificados en la cobertura mediática de procesos electorales han sido el *de juego estratégico* y el *temático*. Los artículos periodísticos con encuadre de juego estratégico son aquellos centrados en describir la viabilidad de los candidatos y sus estrategias, como lo es el uso que hacen de sus recursos de campaña (Aalberg et al., 2012). En contraste, los artículos periodísticos con encuadre temático presentan “propuestas para los problemas, información sobre quién está proponiendo qué política pública y las consecuencias de los problemas y propuestas” (Rhee, 1997, p. 30).

Se ha considerado que es problemática la predominancia del encuadre de juego estratégico por dirigir la atención lejos de las propuestas

y plataformas de las y los candidatos (Aalberg et al., 2012). Cappella y Jamieson (1997) evidenciaron que los artículos periodísticos enfocados por entero en la estrategia activan el cinismo político en las personas, una condición que se caracteriza principalmente por una “ausencia de confianza” que se basa en creencias sobre las motivaciones de los actores y por suspicacias sobre “la falta de honestidad de los actores y grupos” (Cappella & Jamieson, 1997, pp. 141, 166). A pesar de lo anterior, se ha puntualizado que tratar las elecciones como competencias deportivas puede hacerlas más interesantes y atractivas para el electorado (Aalberg et al., 2012), y, en este sentido, se ha propuesto distinguir entre el concepto de *encuadre de carrera de caballos* (el tratamiento de las elecciones como competencias deportivas, también conocido como *encuadre de juego*) y el concepto de *encuadre de juego estratégico* (enfatar las motivaciones y estrategia de actores políticos) argumentando que este último es el encuadre responsable de activar el cinismo político entre las y los votantes (De Vreese & Elenbaas, 2008). Por otra parte, se asume que el encuadre temático es elemental para que el público pueda comprender los asuntos públicos y que es necesario durante las campañas electorales para que el electorado esté en posición de realizar un sufragio informado y razonado (Aalberg et al., 2012).

La predominancia del encuadre de juego estratégico sobre el encuadre temático en la cobertura mediática de campañas electorales ha sido documentada principalmente en Estados Unidos y en países de Europa Occidental; esto posiblemente está asociado a la prevalencia de sistemas políticos de mayoría en estas regiones y con el macroproceso de mediatización, pues se considera que la presencia del encuadre de juego estratégico en la cobertura mediática es un indicador de este proceso (Strömbäck & Dimitrova, 2011). Un estudio longitudinal (1994-2010) que compara las coberturas de elecciones presidenciales en Dinamarca y Alemania reporta una prevalencia estable de alrededor de 60 por ciento de cobertura de carrera de caballos en ambos países durante el periodo (Zeh & Hopmann, 2013). Estudios realizados en México –país con un sistema electoral que puede considerarse mixto por su combinación de cargos de mayoría relativa y representación proporcional– han encontrado que el encuadre de juego estratégico predomina durante las campañas electorales (Echeverría & González, 2018; Muñiz, 2015).

Se ha considerado relevante para entender mejor los encuadres que emergen durante la temporada electoral el investigar qué factores se asocian con la presencia de los encuadre de juego estratégico y cuáles se asocian con el temático. Al categorizar los factores que explican los procesos de frame-building del contenido informativo, Dimitrova y Kostadinova (2013) han propuesto que estos pueden clasificarse en dos niveles de análisis: el *sistémico* (que incluye características de los sistemas político y mediático del país) y el *organizacional* (que incluye características de la organización de medios). Dos conjuntos adicionales de determinantes que han sido indagados en los estudios de frame-building son los factores temporales-contextuales y los factores relativos a actores políticos. En las siguientes páginas nos enfocaremos en tres conjuntos de factores: atributos de la organización de medios (también conocidos en la literatura como factores organizacionales), factores relacionados con actores políticos y factores temporales-contextuales.

EL SECTOR DE MEDIOS Y EL TIPO DE PROPIEDAD DE LOS MEDIOS COMO ATRIBUTOS DE LA ORGANIZACIÓN DE MEDIOS

Muchos de los factores que influyen la producción de contenidos mediáticos han sido identificados en el nivel organizacional (Shoemaker & Reese, 2014). En los siguientes párrafos examinaremos dos factores organizacionales: el sector de medios y el tipo de propiedad de los medios. ¿Por qué el sector de medios habría de implicar diferencias en los encuadres noticiosos? Un estudio que comparó la cobertura sobre pobreza de la televisión y los periódicos encontró que la cobertura televisiva se orienta más hacia un tratamiento episódico, mientras que los periódicos se inclinan más hacia el tratamiento temático (Kim et al., 2010). En otras palabras, los periódicos estuvieron más inclinados hacia abordar un tema complejo –la pobreza– de una manera sustantiva. Las diferencias entre medios como esta última cobran sentido al considerar que cada sector de medios tiene su propio estilo, lenguaje y rutinas de producción, lo cual puede asimismo predisponer a su personal hacia el uso de diferentes encuadres informativos.

En cuanto a estudios sobre el encuadre de juego estratégico, una investigación realizada en un periodo no electoral halló una mayor presencia de encuadre de juego estratégico en periódicos digitales, en

comparación con los periódicos impresos (Schmuck et al., 2016). Asimismo, una comparación entre la cobertura de televisión y de periódicos en un contexto no electoral encontró que la cobertura televisiva tiene mayor probabilidad de encuadrar de manera estratégica las noticias sobre el euro (Jackson, 2011). Por otra parte, el estudio comparativo de Schuck, Vliegthart et al. (2013), realizado con datos de países de la Unión Europea, no encontró evidencia de que el origen de la noticia (es decir, si proviene de televisión o de periódicos impresos) explicara la presencia de los encuadres de conflicto y de carrera de caballos. En conjunto, estas investigaciones dejan claro que el sector de medios tiene el potencial de influenciar los tipos de encuadres que se usan dentro de la cobertura mediática debido a la preferencia que en cada sector hay hacia formatos y estilos particulares de reporte.

Respecto a la distinción específica entre la radio y la televisión, se carecen de estudios que hayan comparado encuadres de ambos sectores. Sin embargo, hay diferencias entre estos que pueden ser relevantes para la construcción de encuadres. Por ejemplo, el contenido radiofónico sobre política tiende a ser dialógico, lo cual puede constatar en las frecuentes entrevistas y lectura de comentarios del público, mientras que el contenido televisivo, por otra parte, tiende más bien a ser monológico, lo cual se aprecia en la preferencia de la televisión por la noticia. Esto se debe al hecho de que la televisión tiene más altos costos de producción y un mayor alcance de audiencias, aspectos que hacen más importante para quienes producen el ejercer un estricto control sobre los contenidos transmitidos al aire (Shoemaker & Reese, 2014). Una tendencia creciente que puede atenuar esta condición es la convergencia mediática –particularmente de los sectores de medios “tradicionales”– con alguna forma de transmisión a través de Internet (sea en vivo o bajo demanda), aspecto que puede verse en la existencia de medios multiplataforma –por ejemplo, híbridos radio-televisión e incluso radio-televisión-Internet. Este fenómeno puede desdibujar las diferencias entre estos sectores de medios. Con base en lo anterior, preguntamos:

Pregunta *cross-media* [P1]: ¿Tienen las piezas informativas de los programas de televisión y radio la misma probabilidad de presentar un encuadre de juego estratégico? ¿Tienen las piezas informativas de los programas de televisión y radio la misma probabilidad de presentar un encuadre temático?

Se esperaría, dados el financiamiento público y el propósito no lucrativo de los medios de servicio público, que sus contenidos tengan una mayor proporción de cobertura sustantiva en comparación con los medios comerciales. De hecho, los principales programas de los canales de servicio público en Estados Unidos y Suecia tienden a ofrecer una cobertura temática en mayor medida, en comparación con los principales programas informativos de los canales comerciales en los mismos países (Dimitrova & Strömbäck, 2012). De manera similar, un estudio encontró más cobertura sobre política pública que cobertura con el encuadre de juego en la televisión y radio públicas irlandesas, en comparación con sus contrapartes comerciales (Rafter et al., 2014); además, el metaencuadre de la política como juego fue más común que el temático en la televisión informativa comercial, en comparación con la de servicio público en Suecia y Bélgica (Strömbäck & van Aelst, 2010). Sin embargo, esta tendencia no siempre se sostiene: en un estudio comparativo de países de la Unión Europea, la propiedad de los canales televisivos (pública o privada) no explicó la presencia de encuadres de conflicto y carrera de caballos (Schuck, Vliegthart et al., 2013). Asimismo, un estudio de cobertura no electoral en Austria y Suiza no encontró evidencia de mayor encuadre de juego estratégico en los medios comerciales en comparación con los públicos (Schmuck et al., 2016).

La evidencia disponible sobre el papel del tipo de propiedad de los medios en el framing de la cobertura electoral es, por tanto, inconsistente. Pero esto puede deberse al hecho de que los contenidos analizados en los estudios revisados provienen de organizaciones de medios que operan en países que difieren en cuanto a sus marcos regulatorios, estándares profesionales y culturas periodísticas, en donde, por ende, han emergido versiones contrastantes de medios de servicio público. Además, las y los investigadores puntualizan que en los diferentes países los medios comerciales punteros —con todo y que busquen el lucro— dedican tiempo a la cobertura informativa sustantiva (Rafter et al., 2014). Dos factores pueden explicar lo anterior: primero, la cobertura informativa sustantiva puede mejorar la credibilidad de los medios; segundo, se ha argumentado que los medios públicos fuertes pueden influenciar al sistema de medios en su conjunto al promover el reporte sustantivo entre los medios privados y al actuar “como un amortiguador contra el

predominio de las presiones comerciales” (Rafter et al., 2014, p. 445). Sin embargo, esta última explicación también implica la posibilidad de que se dé una influencia en el sentido opuesto: que los medios privados promuevan valores de orientación hacia el mercado en la programación de los medios públicos (Rafter et al., 2014). Por tanto, proponemos:

- Hipótesis de medios públicos [H1]: Las piezas informativas de los sistemas de medios públicos tienen menor probabilidad de presentar un encuadre de juego estratégico y una mayor probabilidad de presentar un encuadre temático en comparación con las piezas de los medios privados.

Importancia, viabilidad y género de candidaturas

De entre la escasa investigación que reporta resultados sobre factores de este tipo, un estudio basado en datos de Estados Unidos encontró que altos niveles de competitividad electoral se asocian con un mayor uso del encuadre de juego (Dunaway & Lawrence, 2015). Sin embargo, el mismo estudio no encontró evidencia de que el género de la candidatura, su estatus como incumbente buscando reelección o el tipo de cargo (a la gubernatura o al Senado) tuviera un efecto en los encuadres usados en la cobertura mediática.

Otros factores asociados con una mayor competitividad electoral, como lo es la concurrencia de elecciones, parecen influenciar positivamente la cobertura de carrera de caballos (Schuck, Vliegthart et al., 2013). Un sistema pluripartidista como el mexicano tiene elecciones con muchas candidaturas que varían enormemente en cuanto a su viabilidad (o competitividad), siendo frecuente que la viabilidad se asocie con el nivel de preferencia del partido político. Por esta razón, una hipótesis es que los rasgos de candidaturas directa o indirectamente asociados con la viabilidad (como lo es el nivel de preferencia del partido) y la noticiabilidad (como lo es el tipo de elección) estarán entre los predictores del uso del encuadre de juego estratégico, de la siguiente manera:

- Hipótesis de la importancia de la elección [H2]: Las piezas informativas sobre las candidaturas a la gubernatura tienen mayor probabilidad de tener tanto un encuadre de juego estratégico como un

encuadre temático en comparación con las piezas sobre candidaturas legislativas y municipales.

- Hipótesis de viabilidad [H3]: Las piezas informativas sobre las candidaturas de partidos con mayor preferencia política tienen mayor probabilidad de tener un encuadre de juego estratégico en comparación con las piezas informativas sobre candidaturas de partidos con menor preferencia política.

Hay bastante literatura que documenta los distintos tipos de sesgos de género en la cobertura de campañas electorales. Por ejemplo, en el contexto mexicano, los candidatos varones obtienen en promedio un mayor share de cobertura mediática que las candidatas (Rodelo, 2016, 2019). Los sesgos de género han sido atribuidos a factores relacionados con las organizaciones de medios y a factores relativos a las organizaciones políticas (Lühiste & Banducci, 2016). Sin embargo, es escasa la evidencia que asocia el género de la candidatura con el uso de los encuadres temático y de juego estratégico. Un estudio pionero sobre las campañas estadounidenses al Senado encontró un mayor uso del encuadre de carrera de caballos en la cobertura de candidatos varones (Kahn, 1994). Estudios recientes han reportado, o bien ausencia de evidencia de que el género inflencie la elección de encuadres (Dunaway & Lawrence, 2015), o bien resultados mixtos dependiendo del encuadre y del tipo de elección (Vidal-Correa, 2020). Una posibilidad es que la influencia del género de la candidatura en el framing se relacione con la viabilidad percibida de las candidatas, como lo sugiere el hecho de que en la cobertura de las elecciones presidenciales en el contexto chileno se usó en mayor medida el encuadre de juego de caballos para reportear sobre la eventual ganadora Michelle Bachelet (Valenzuela & Correa, 2009). Dado que hay escasa evidencia sobre la influencia del género de la candidatura en los usos del encuadre de juego estratégico y temático, se plantea la pregunta:

- Pregunta de género [P2:] ¿Tienen las piezas informativas sobre candidatas la misma probabilidad de presentar un encuadre de juego estratégico y un encuadre temático en comparación con las piezas sobre candidatos?

Factores temporales y contextuales

Dado que la oportunidad es uno de los más importantes principios en el periodismo, resulta natural que los estudios coincidan en encontrar que la cobertura mediática de asuntos públicos es mayor en las fechas cercanas a eventos desencadenadores (Snow et al., 2007). Asimismo, estudios han mostrado que la cobertura de las campañas se incrementa conforme la jornada electoral se aproxima (Vliegenthart et al., 2010). Además, se ha puntualizado que las variables temporales-contextuales son las principales predictoras de la cobertura de juego estratégico (Aalberg et al., 2012). Se ha argumentado, asimismo, que la cobertura de carrera de caballos se incrementa conforme se acerca la jornada electoral porque las encuestas electorales en el periodo más próximo a la elección son más relevantes para predecir los resultados de esta (Schuck, Vliegenthart et al., 2013; Vliegenthart et al., 2010). De manera similar, otros estudios han encontrado que el uso del encuadre de juego se incrementa conforme se acerca la jornada electoral (Dekavalla, 2016; Dunaway & Lawrence, 2015). A partir de lo anterior proponemos que:

- Hipótesis de jornada electoral [H4]: Conforme se acerca la jornada electoral, hay más piezas informativas con encuadre de juego estratégico.

¿Qué otros factores temporales-contextuales pueden desencadenar la cobertura de juego estratégico? La literatura apunta también a los eventos políticos, los cuales varían dependiendo de la región. Por ejemplo, la cobertura estratégica se incrementa en Estados Unidos durante las convenciones de los partidos Demócrata y Republicano (Vliegenthart et al., 2010). En el contexto mexicano, entre los eventos mediáticos de importancia se encuentran, por un lado, los debates obligatorios para las y los candidatos a la presidencia y las gubernaturas organizados por las autoridades electorales, y, además, el lanzamiento y cierre de campañas electorales.

Otro factor circunstancial que provoca controversia se refiere al efecto de la programación de eventos extrapolíticos en días cercanos a la jornada electoral. En particular, observadores casuales han sugerido que la programación de partidos de fútbol importantes en días cercanos a la jornada electoral distrae al público y, por ende, causa que disminu-

ya el interés público en las campañas electorales y la participación electoral (Baños, 2018). Otra consideración es que, dado que los eventos deportivos de importancia hacen que las nociones sobre ganar y perder, la competencia y la estrategia sean más prominentes en el entorno (especialmente para las y los trabajadores de medios), estos podrían promover el encuadre de juego estratégico. En vista de lo anterior, y dada la falta de estudios sobre eventos políticos y extrapolíticos, planteamos las siguientes preguntas:

- Pregunta de eventos políticos [P3]: ¿Tienen las piezas informativas publicadas el día después de los debates de candidaturas a la gubernatura y durante el inicio y cierre de las campañas la misma probabilidad de presentar los encuadres de juego estratégico y temático en comparación con las piezas publicadas en otros días?
- Pregunta de eventos extrapolíticos [P4]: ¿Tienen las piezas informativas publicadas el día después de eventos extrapolíticos importantes, como lo son los eventos deportivos, la misma probabilidad de presentar los encuadres de juego estratégico y temático en comparación con las piezas publicadas en otros días?

CONTEXTO DEL ESTUDIO

Los gigantescos cambios políticos y tecnológicos en México han aumentado la relevancia de indagar cómo se relacionan las características de las organizaciones de medios, los rasgos de actores políticos y el contexto con la presencia de los encuadres de juego estratégico y temático. Los esfuerzos de las autoridades mexicanas para que las y los candidatos y los partidos compitan en igualdad de oportunidades han impactado a los sectores de radio y televisión. La reforma político-electoral de 2007 prohibió la compra de propaganda política durante campañas y garantizó el acceso de candidatos y candidatas a los medios electrónicos a través de la distribución equitativa de los tiempos de Estado. Posteriormente, la reforma de telecomunicaciones de 2013 prohibió la venta de propaganda disfrazada de contenido. Las encuestas de consumo de medios muestran que la televisión y la radio, en ese

orden, continúan siendo las fuentes más importantes de información sobre política en México (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2016; Secretaría de Gobernación, 2013). La mayoría de los medios radiofónicos y televisivos en el país son privados y los pocos medios de servicio público subsisten entre presupuestos bajos y acusaciones de estar cooptados por el gobierno en turno.

Por otra parte, las reformas políticas han permitido a nuevos actores participar en comicios electorales bajo condiciones de igualdad: la reforma constitucional de 2014 legalizó la figura de las candidaturas independientes (es decir, candidaturas sin el apoyo de un partido político). La misma reforma constitucional transformó la cuota de género en paridad (es decir, cincuenta por ciento de candidaturas de cada género) en las elecciones legislativas federales. Tras esto, una reforma en el estado de Jalisco (México) hizo que la paridad legislativa fuera posible a nivel local, y estableció la paridad vertical en las planillas de candidaturas municipales. Para el siguiente ciclo electoral (elecciones de 2018), la paridad de género se extendió a las candidaturas municipales encabezando las planillas, es decir, paridad horizontal. Sin embargo, siguen existiendo enormes desequilibrios de género en la participación política, ya que en la elección a la gubernatura hubo siete candidaturas, seis de ellas con candidatos varones.

En el proceso electoral del 2018 en Jalisco hubo tres tipos de cargos de elección popular: titular del gobierno del estado, municipales y legisladores. El proceso electoral fue concurrente con las elecciones federales para ocupar la Presidencia de la República, el Senado y la Cámara de Diputados. Tal concurrencia hace que este proceso electoral se distinga de las elecciones intermedias: la percepción de que “hay más en juego” causa mayor competitividad, la cual es un factor que incide en una mayor cobertura de carrera de caballos (Schuck, Vliegthart et al., 2013).

MÉTODO

Esta investigación parte de datos producidos por el monitoreo de la cobertura en radio y televisión de las campañas del proceso electoral 2017-2018 en el estado de Jalisco. Se realizó un análisis de contenido de una muestra de 48 programas de radio y televisión transmitidos por

trece diferentes organizaciones de medios, 11 de ellas con concesiones de uso privado y dos más operando con concesiones de uso público. Los 48 programas se seleccionaron con base en criterios de relevancia (significatividad política y niveles de audiencia) y máxima variación.²

Para llevar a cabo el análisis se consideraron las piezas informativas diseminadas durante el periodo oficial de campañas (del 30 de marzo al 27 de junio de 2018) que tuvieran un único actor como protagonista ($n = 25\ 663$ piezas informativas monitoreadas); en otras palabras, para este trabajo se descartaron las unidades que mencionaron más de una candidatura en diferentes elecciones, de partidos diferentes o de diferentes géneros.

Fiabilidad intercodificador

En el análisis de programas informativos participaron 21 analistas y dos supervisores, todos con entrenamiento. Tomando como referencia las pautas de análisis de contenido sugeridas por Lombard et al. (2004),

² Los programas analizados fueron: Radio: *Buenos Días Metrópoli*, *Buenas Tardes*, *Metrópolis al Día*, *Forma y Fondo*, *Política en Directo*, *Así las cosas*, *Jalisco*, *Zona Tres Primera Emisión*, *Zona Tres Segunda Emisión*, *Cara a Cara*, *Líder Informativo Primera Edición* (antes *Noticias 1070*), *Líder Informativo Segunda Edición* (antes *Noticias 1070*), *Cosa Pública 2.0*, *Señal Informativa Ocotlán*, *Señal Informativa Colotlán*, *Señal Informativa Puerto Vallarta*, *Noticiero en Punto*, *Tela de Juicio*, *MVS Radio Jalisco*, *Radio Fórmula Tercer Cadena Primera Emisión*, *Imagen Jalisco*, *Noticias El Faro*, *La Red Vallarta*, *Señal Informativa Aulán*, *Señal Informativa Lagos de Moreno*, *Señal Informativa Zapotlán El Grande*, *Señal Informativa Primera Emisión*, *Señal Informativa Segunda Emisión*, *Señal Informativa Tercera Emisión*, *C7 Noticias al Momento*, *C7 Noticias de Verdad*. Televisión: *Despierta con Más*, *Noticiero GDL Matutino*, *Noticiero GDL Contigo*, *Noticiero GDL Nocturno*, *C7 Noticias al Momento TV*, *C7 Noticias de Verdad TV*, *Señal Informativa Primera Emisión TV*, *Señal Informativa Segunda Emisión TV*, *Señal Informativa Tercera Emisión TV*, *En Controversia*, *Hechos Jalisco*, *Hechos Meridiano Jalisco*, *Meganoticias*, *Ocho TV Informativo* (matutino), *Ocho TV Informativo* (vespertino), *Informativo con Jonás*, *Desde la Barrera*, *Elecciones 2018*.

los procedimientos de fiabilidad intercodificador se describen a continuación: después del entrenamiento, todas las personas participantes analizaron una muestra de episodios de un informativo radiofónico que no formaba parte de la muestra principal hasta que cada participante obtuvo un acuerdo con el supervisor de al menos .90 en la fórmula Holsti en todas las variables. Esto ocurrió típicamente tras uno o dos episodios completos (1-3 días). Durante la codificación de la muestra principal, los dos supervisores tuvieron una rutina que incluía la revisión constante de los datos para detectar errores lógicos y de captura. Durante el monitoreo, las dudas sobre los criterios de codificación fueron resueltas a través de la discusión abierta entre analistas, supervisores y la investigadora.³

Operacionalización de variables

Las investigaciones han partido de diferentes criterios para identificar el encuadre de juego estratégico y sus derivados. Aalberg et al. (2012) distinguen entre los estudios que codifican la presencia del encuadre o su dominancia (ambos a través de variables categóricas) y los que estiman el nivel de presencia del encuadre a través de una variable métrica. Medir la presencia de un encuadre implica que la misma unidad de análisis puede presentar diferentes encuadres al mismo tiempo, mientras que codificar la dominancia de encuadres obliga al codificador a decidir de una manera razonada qué encuadre predomina dentro de la unidad. Para este análisis, las y los codificadores registraron la presencia o ausencia de los encuadres de juego estratégico y temático en cada pieza informativa.

En esta investigación, el encuadre de juego estratégico subsume encuadres que otros autores consideran de manera independiente: el encuadre de juego o de carrera de caballos y el encuadre estratégico. Se codificó la presencia del encuadre de juego estratégico en piezas informativas que mencionaron encuestas o metáforas deportivas o bélicas, o que mencionaron recursos o estrategias de campaña. Por otra parte, siguiendo a Dan e Iorgoveanu (2013), se codificó la presencia del encuadre temático en las piezas informativas que tenían explicaciones

³ El libro de códigos, así como la base de datos completa en la que se basó esta investigación, pueden obtenerse bajo solicitud a la autora.

de problemas o soluciones de asuntos públicos, o que mencionaron una propuesta de cómo resolver un asunto público particular.

En cuanto a las variables independientes, se codificó la propiedad pública o privada de la organización de medios de acuerdo con el tipo de concesión otorgada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones: uso público o privado. Se codificaron como partidos con mayor preferencia política las tres fuerzas políticas que obtuvieron los más altos porcentajes de preferencia en las encuestas publicadas durante las campañas para la gubernatura. Estas fueron Movimiento Ciudadano, la coalición Morena-PT-PES y el Partido Revolucionario Institucional, en ese orden.

Para el factor relativo a la influencia del debate, se codificaron las piezas transmitidas en el día hábil tras los debates obligatorios de los y la candidata a la gubernatura, pues estos fueron los debates que en el proceso electoral local obtuvieron más audiencias y cobertura mediática. Estos fueron realizados el 13 y 27 de mayo y el 10 de junio de 2018. Para medir el impacto del inicio y el cierre de las campañas, se codificaron las fechas de estos (30 de marzo, 29 de abril y 27 de junio), así como el día siguiente a estas. También se incluyeron como factor temporal cada uno de los tres partidos del equipo nacional varonil mexicano en la copa mundial de fútbol de la FIFA, realizados el 17, 23 y 27 de junio (en el caso de los dos primeros juegos, realizados en fin de semana, se codificaron los días hábiles siguientes, 18 y 25 de junio, respectivamente).

Análisis estadístico

Se realizaron dos regresiones logísticas múltiples. Como se mencionó previamente, las variables dependientes fueron la presencia del encuadre de juego estratégico en la pieza informativa y la presencia del encuadre temático. La regresión logística múltiple se usa cuando hay una variable dependiente nominal y más de una variable independiente. Este tipo de análisis estadístico admite el uso de variables nominales como variables independientes (McDonald, 2014). Aunque este análisis no toma en cuenta la estructura multinivel de los datos, hay indicios de que los resultados del análisis multinivel suelen converger con los obtenidos a través de métodos convencionales (Lau & Rovner, 2009).

RESULTADOS

El estudio identificó 7 484 piezas informativas con encuadre de juego estratégico (29.2% de las piezas en la muestra) y 11 163 piezas con encuadre temático (43.5%). La Tabla 1 muestra los resultados de la regresión logística múltiple realizada para predecir el uso del encuadre de juego estratégico en la cobertura electoral, mientras que la Tabla 2 muestra la regresión realizada para predecir el uso del encuadre temático. Los coeficientes significativos que se reportan en ambas tablas revelan que todas las variables independientes de interés se relacionan significativamente (de una manera positiva o negativa) con la presencia de ambos encuadres, con la excepción de las variables “día después del debate de la gubernatura” (factor temporal-contextual) y “candidato varón” (factor relativo a candidatura), pues ninguna de estas predijo el uso del encuadre de juego estratégico.

TABLA 1
RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA MÚLTIPLE CON FACTORES
PREDICTORES DEL ENCUADRE DE JUEGO ESTRATÉGICO

Variable	B	Error estándar	Sig.	Exp(B)
Programa de televisión	-.399	.028	.000	.671
Programa de medio público	-.581	.032	.000	.559
Candidatura a la gubernatura	.288	.030	.000	1.334
Partido con amplia preferencia	.078	.029	.008	1.081
Candidato varón	-.052	.041	.205	.949
Días para la jornada electoral	-.006	.001	.000	.994
Día tras debate a gubernatura	.085	.053	.108	1.089
Día de inicio/cierre de campañas	.327	.055	.000	1.387
Evento extraparlítico	.347	.066	.000	1.415
Constante	-.515	.048	.000	.597
R ² de Nagelkerke = .042				
n = 25 663				

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA MÚLTIPLE CON FACTORES
PREDICTORES DEL ENCUADRE TEMÁTICO

Variable	B	Error estándar	Sig.	Exp(B)
Programa de televisión	.257	.026	.000	1.293
Programa de medio público	.161	.028	.000	1.175
Candidatura a la gubernatura	.153	.028	.000	1.165
Partido con amplia preferencia	-.139	.027	.000	.871
Candidato varón	.241	.037	.000	1.273
Días para la jornada electoral	-.004	.001	.000	.996
Día tras debate a gubernatura	-.220	.049	.000	.802
Día de inicio/cierre de campañas	-.273	.051	.000	.761
Evento extrapolítico	-.512	.063	.000	.599
Constante	.116	.044	.008	1.123
R ² de Nagelkerke = .019				
n = 25 663				

Fuente: Elaboración propia.

Las dos variables relacionadas con las características de la organización de medios predijeron el uso de los encuadres de juego estratégico y temático. La respuesta a la pregunta de investigación 1 (P1) es que las tablas 1 y 2 revelan que los programas de radio tienen mayor probabilidad de usar el encuadre de juego estratégico, mientras que los programas de televisión tienen mayor probabilidad de usar el encuadre temático. Por otra parte, los resultados apoyan la hipótesis de medios públicos (H1), pues encontramos que, en comparación con los medios privados, los medios públicos tienen menor probabilidad de usar el encuadre de juego estratégico y mayor probabilidad de usar el encuadre temático.

Las variables relacionadas con las candidaturas predijeron tanto el encuadre de juego estratégico como el encuadre temático, con la excepción de “candidato varón”, que solo predijo el encuadre temático. A continuación examinaremos por separado cada una: Primero, tener una candidatura a la gubernatura fue un predictor positivo para ambos encuadres, un resultado que apoya la hipótesis de importancia de la elección (H2). Segundo, tener una candidatura de un partido con amplia

preferencia electoral fue un predictor positivo del encuadre de juego estratégico, pero negativo del encuadre temático; este resultado apoya la hipótesis de viabilidad (H3) y le da un giro, pues en este caso la viabilidad parece haber “penalizado” el reporteo sustantivo. Tercero, y en respuesta de la pregunta de género (P2), los resultados revelan un sesgo de género perjudicial para las candidatas, pues, aunque ser candidato varón no predijo el uso del encuadre de juego estratégico, sí predijo de forma positiva el uso del encuadre temático.

Las variables temporales-contextuales predijeron ambos encuadres, excepto la variable “día tras el debate de la gubernatura”, que solo predijo el encuadre temático. Los resultados completos son: primero, encontramos, como se esperaba, que el número de días para la jornada electoral predijo negativamente ambos encuadres (en otras palabras, las piezas informativas más cercanas a la jornada tuvieron mayor probabilidad de presentar ambos encuadres). Este resultado apoya la hipótesis de la jornada electoral (H4). Segundo, y en respuesta de la pregunta sobre eventos políticos (P3), los resultados muestran que tener como fecha de publicación el inicio o cierre de las campañas (y el día posterior) es un predictor positivo del encuadre de juego estratégico, pero negativo del temático. Tercero, y en respuesta de la pregunta sobre eventos extrapolíticos (P4), los resultados muestran que tener como fecha de publicación el día tras un evento extrapolítico de naturaleza deportiva es un predictor positivo del encuadre de juego estratégico y negativo del temático. Finalmente, y de forma sorpresiva, tener como fecha de publicación el día después del debate de la gubernatura es únicamente predictor negativo del encuadre temático, pues no predijo al encuadre de juego estratégico.

Dando seguimiento a estos resultados, podemos distinguir algunas variables que se comportan de manera similar, pues predicen positivamente el encuadre de juego estratégico, mientras que proyectan de manera negativa el temático (en cierta forma “penalizando” o inhibiendo el reporteo sustantivo): 1) candidatura de partido con amplia preferencia política; 2) día de inicio/cierre de campañas; 3) día tras un evento extrapolítico importante; 4) programas de radio, y 5) medios privados.

Por otra parte, dos variables mostraron un patrón en el que promovían ambos encuadres (de juego estratégico y temático): “días previos a

la jornada electoral” y “candidatura a la gubernatura”. De esta manera, los resultados indican que la oportunidad y la relevancia son fuerzas que promovieron ambos encuadres en estas elecciones.

CONCLUSIONES

Los resultados indican que el encuadre temático predomina por encima del encuadre de juego estratégico en la cobertura de elecciones locales en el contexto mexicano. En la literatura sobre Comunicación Política se han esgrimido algunas explicaciones de lo anterior: las dinámicas que influyen la cobertura de juego estratégico se relacionan con actores políticos y campañas en el nivel nacional (Aalberg et al., 2012; Schuck, Boomgaarden et al., 2013) –es decir, cuando hay más en juego. Asimismo, es más crucial el uso de los medios masivos como canales de información en el nivel nacional (Dimitrova & Strömbäck, 2012), aspecto que incrementa la probabilidad de encontrar actores que traten de influenciar la opinión pública a través del uso de la cobertura de juego estratégico. Además, las encuestas de opinión pública, un importante disparador de este estilo de reporte, son más frecuentes en el nivel nacional. Otra posible explicación se deriva de una característica contextual de este estudio de caso: la competitividad predice el uso del encuadre de juego estratégico (Dunaway & Lawrence, 2015); sin embargo, la mayoría de las elecciones locales que atrajeron la atención de los medios en nuestro estudio no fueron competitivas, pues los punteros en las elecciones más grandes ganaron por un amplio margen.⁴

Los resultados de este estudio toman en cuenta diversos factores que predicen significativamente el uso de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura en programas de radio y televisión de las elecciones locales en el contexto mexicano. Para algunos factores se observaron resultados que son congruentes con aquellos observados en Estados Unidos y Europa Occidental de manera tal que hace posible suponer que hay procesos mediáticos análogos en juego. En cuanto a los factores organizacionales, este artículo se suma a la evidencia que postu-

⁴ Ese fue el caso de las elecciones más grandes por número de votantes: gobierno del estado y municipios de Guadalajara y Zapopan.

la el potencial de las comparaciones entre medios de diferente sector de encontrar diferencias en el uso de encuadres (Jackson, 2011; Schmuck et al., 2016; Kim et al., 2010). La mayoría de la evidencia establece diferencias entre la cobertura de periódicos y de televisión (Jackson, 2011; Kim et al., 2010), o entre periódicos impresos y periódicos digitales (Schmuck et al., 2016). Este es el primer estudio que compara contenidos en radio y televisión: encontramos que, en comparación con la radio, las piezas informativas producidas para la televisión tuvieron mayor probabilidad de tener un encuadre temático y menor probabilidad de tener un encuadre de juego estratégico. Las diferencias que se detectaron en este estudio se explican por el mayor control sobre los contenidos en televisión (Shoemaker & Reese, 2014). En contraste con la televisión, la radio tiende a ser más espontánea y abierta a la participación de las audiencias. Se ha hecho notar que no se ha estudiado suficientemente la cobertura de radio (Rafter et al., 2014): en este caso, la mayor preferencia de la radio por el encuadre de juego estratégico en comparación con la televisión invita a realizar más investigación sobre los contenidos radiofónicos.

Se encontró que las piezas informativas producidas por los medios públicos tuvieron mayor probabilidad de tener un encuadre temático y menor probabilidad de tener un encuadre de juego estratégico. La preferencia de los medios privados por el framing de juego estratégico puede entenderse como parte de la orientación hacia el mercado y el comercialismo de los medios privados (Dimitrova & Strömbäck, 2012; Rafter et al., 2014; Schmuck et al., 2016), mientras que la preferencia de los medios públicos por el framing temático puede interpretarse como el cumplimiento de su objetivo de brindar un servicio público (Dekavalla, 2016; Rafter et al., 2014). Este resultado confirma el potencial de los medios públicos en el contexto latinoamericano de realizar una cobertura que se distinga de manera significativa de aquella realizada por medios privados y que proporcione más y mejores oportunidades para adquirir conocimiento político (Strömbäck, 2016). Sin embargo, debe considerarse el contexto particular de este estudio antes de transferir este resultado a otros contextos, pues Jalisco es sede de dos sistemas de medios públicos relativamente fuertes.

Este estudio confirma que, dentro del proceso de producción de noticias, las características de las candidaturas pueden influenciar la

selección de encuadres informativos. Las piezas informativas sobre las candidaturas a la gubernatura tuvieron mayor probabilidad de tener ambos encuadres (juego estratégico y temático) mientras que las piezas sobre candidaturas de partidos con amplia preferencia tuvieron mayor probabilidad de tener un encuadre de juego estratégico y menor probabilidad de tener un encuadre temático. La noticiabilidad y la viabilidad pueden ser los impulsores detrás de este resultado. Por otra parte, este estudio contribuye a la literatura sobre sesgos de género en la cobertura electoral al identificar diferencias de género en la selección de encuadres que son perjudiciales para las candidatas, pues, aunque el género no fue un factor significativo a la hora de predecir el encuadre de juego estratégico, las piezas sobre candidatos varones tuvieron mayor probabilidad de tener un encuadre temático. La literatura apunta a dos categorías principales de factores que influyen en sesgos de género en la cobertura electoral: los que se derivan de las organizaciones de medios (por ejemplo, los estereotipos de género de las y los trabajadores de medios) y los que se derivan de las instituciones políticas y que son reproducidos por los contenidos de los medios (Lühiste & Banducci, 2016). Podemos contar entre estos últimos las diferencias en recursos de campaña y capacidades; por ejemplo: las diferencias de género en la selección de candidaturas. En nuestro estudio, la mayoría de las candidaturas a la gubernatura –un factor que predice de forma positiva la cobertura temática– fueron de hombres. Esto nos lleva a inferir que hay al menos un factor derivado de las instituciones políticas (la selección de candidaturas) que contribuye al sesgo de género en la selección de encuadres. Por tanto, debe realizarse investigación sobre sesgos de género que controle los factores asociados con la relevancia y viabilidad percibida de las candidaturas para entender si tales factores están detrás de la selección de encuadres informativos.

Finalmente, nuestros resultados confirman el enorme potencial de los factores temporales-contextuales para predecir la selección de encuadres. En coincidencia con estudios previos (Dekavalla, 2016; Dunaway & Lawrence, 2015; Schuck, Vliegenthart et al., 2013; Vliegenthart et al., 2010), este estudio confirma que la proximidad de la jornada electoral es relevante para la selección del encuadre de juego estratégico. Este mismo factor predijo positivamente el uso del encua-

dre temático. Esto significa que hacia el final de las campañas se evita la cobertura sin ambos encuadres (por ejemplo, breves que mencionan candidaturas sin explorar temas ni estrategia política). De manera similar a lo que se ve en las convenciones de partido en Estados Unidos (Vliegenthart et al., 2010), este estudio también encontró que los eventos de inicio y cierre de campañas atraen la cobertura de juego estratégico. De manera sorpresiva, la publicación el día después del debate para la gubernatura predijo negativamente el encuadre temático y no predijo el encuadre de juego estratégico. Por tanto, se requiere más investigación para entender el papel de los debates electorales en la selección de encuadres durante la cobertura electoral.

Nuestros hallazgos sugieren que los eventos extrapolíticos de naturaleza competitiva (como lo son las competencias deportivas) pueden aumentar la probabilidad de que se use el encuadre de juego estratégico y reducir la probabilidad de que se use una cobertura temática. Esto puede deberse a que el evento extrapolítico llena los medios y el entorno social con ideas y mensajes relacionados con la competencia: ganar y perder, puntos, estrategia, desempeño, etc. —precisamente las mismas nociones que el framing de juego estratégico transfiere a la cobertura electoral (Aalberg et al., 2012)—. De esta manera, proponemos, que un partido de fútbol importante exagera el ya habitual uso de la metáfora del juego para entender y reportar las campañas. Otra explicación esgrimida por Schmuck et al. (2016) sugiere que el framing de juego estratégico se intensifica cuando las noticias tienen que competir con los deportes y el entretenimiento por la atención de las audiencias. De esta manera, los eventos deportivos importantes impulsan a los periodistas que trabajan temas electorales a competir por la atención mediante la selección del encuadre de juego estratégico.

Este estudio fue realizado a partir de una muestra de piezas informativas de radio y televisión sobre candidatos compitiendo en un proceso electoral local que incluyó diferentes tipos de puestos de elección popular. Debido a la manera en que se diseñó, debe ponderarse la posibilidad de que los resultados reflejan las idiosincrasias de las organizaciones de medios y el sistema político de Jalisco, así como las características y procesos particulares de las elecciones en el nivel subnacional.

AGRADECIMIENTOS

Este estudio fue realizado con datos del monitoreo de la cobertura en radio y televisión de las campañas electorales 2018 en Jalisco, el cual fue financiado por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco y elaborado por la Universidad de Guadalajara bajo la dirección del Dr. Guillermo Orozco Gómez y la Dra. Frida V. Rodelo. La autora agradece las valiosas sugerencias de quienes de manera anónima dictaminaron este artículo.

Referencias bibliográficas

- 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. <https://doi.org/10.1177%2F1464884911427799>
- Baños, M. A. (24 de junio de 2018). Fútbol y elecciones. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Futbol-y-elecciones-20180624-0075.html>
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press on Demand.
- Dan, V. & Iorgoveanu, A. (2013). Still on the beaten path: How gender impacted the coverage of male and female Romanian candidates for European Office. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 208-233. <https://doi.org/10.1177%2F1940161212473508>
- Dekavalla, M. (2016). Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum. *Journalism*, 19(11), 1508-1607. <https://doi.org/10.1177%2F1464884916674231>
- De Vreese, C. H. & Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-309. <https://doi.org/10.1177%2F1940161208319650>
- Dimitrova, D. V. & Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177%2F1077699012468739>

- 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. <https://doi.org/10.1177%2F1464884911431546>
- Dunaway, J. & Lawrence, R. G. (2015). What predicts the game frame? Media ownership, electoral context, and campaign news. *Political Communication*, 32(1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975>
- Echeverría Victoria, M. (2018). Comercialismo periodístico y cobertura estratégica de las elecciones. Modelo teórico metodológico para explorar su relación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24, 155-172. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59943>
- Echeverría, M. & González, R. A. (2018). Media logic and journalistic commercialism. A longitudinal analysis of frames in campaign coverage. *Communication & Society*, 31(1). <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35723>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Graber, D. (2003). The media and democracy: Beyond myths and stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6(1), 139-160. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707>
- Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article. 1964. *New German Critique*, 3, 49-55. <https://doi.org/10.2307/487737>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones-IFT. (2016). *Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2016*. <http://www.ift.org.mx/>
- Jackson, D. (2011). Strategic news frames and public policy debates: Press and television news coverage of the euro in the UK. *Communications*, 36, 169-193. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.009>
- Kahn, K. F. (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(1), 154-173. <https://doi.org/10.2307/2132350>
- Kim, S. H., Carvalho, J. P. & Davis, A. C. (2010). Talking about poverty: News framing of who is responsible for causing and fixing the

- problem. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 563-581. <https://doi.org/10.1177%2F107769901008700308>
- Lau, R. R. & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Lawrence, R. G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17(2), 93-114. <https://doi.org/10.1080/105846000198422>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Project Gutenberg.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. (2004). Practical resources for assessing and reporting intercoder reliability in content analysis research projects. https://www.academia.edu/5958582/Practical_Resources_for_Assessing_and_Reporting_Intercoder_Reliability_in_Content_Analysis_Research_Projects
- Lühiste, M. & Banducci, S. (2016). Invisible women? Comparing candidates' news coverage in Europe. *Politics & Gender*, 12(2), 223-253. <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000106>
- McDonald, J. H. (2014). *Handbook of Biological Statistics* [3^a Ed.]. Sparky House Publishing.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Rafter, K., Flynn, R., Mcmenamin, I. & O'Malley, E. (2014). Does commercial orientation matter for policy-game framing? A content analysis of television and radio news programmes on public and private stations. *European Journal of Communication*, 29(4), 433-448. <https://doi.org/10.1177%2F0267323114532204>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Rodelo, F. V. (2016). Gender disparities in the media coverage of local electoral campaigns in Mexico. *Cuadernos.info*, 39, pp. 87-99. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.965>
- Rodelo, F. V. (2019). After parity. A mixed methods study on gender bias in the volume of media coverage of electoral campaigns. *Revis-*

- ta de Comunicación Política*, 1(1), 67-86. <https://doi.org/10.29105/rcp1-4>
- Rodelo, F. V. & Muñiz, C. (2016). Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres noticiosos en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida. *Comunicación y Sociedad*, 27, 53-77. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.4792>
- Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S. & Esser, F. (2016). Antecedents of strategic game framing in political news coverage. *Journalism*, 18(8), 937-955. <https://doi.org/10.1177%2F1464884916648098>
- Schuck, A. R., 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. <https://doi.org/10.1111/jcom.12023>
- Schuck, A. R., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., Van Spanje, J. & De Vreese, C. H. (2013). Explaining campaign news coverage: How medium, time, and context explain variation in the media framing of the 2009 European parliamentary elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 8-28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Secretaría de Gobernación. (2013). *Resultados de la Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas ENCUP 2012*. <http://encup.gob.mx/>
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociological perspective*. Routledge.
- Snow, D. A., Vliegenthart, R. & Corrigall-Brown, C. (2007). Framing the French riots: A comparative study of frame variation. *Social Forces*, 86(2), 385-415. <https://doi.org/10.1093/sf/86.2.385>
- Strömbäck, J. (2016). Does public service TV and the intensity of the political information environment matter? *Journalism Studies*, 18(11), 1415-1432. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1133253>
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30-49. <https://doi.org/10.1177%2F1940161210379504>

- Strömbäck, J. & Van Aelst, P. (2010). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: A comparison of Swedish and Belgian election news. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 41-59. <https://doi.org/10.1177%2F1940161209351004>
- Valenzuela, S. & Correa, T. (2009). Press coverage and public opinion on women candidates: The case of Chile's Michelle Bachelet. *International Communication Gazette*, 71(3), 203-223. <https://doi.org/10.1177%2F1748048508100913>
- Vidal-Correa, F. (2020). Media coverage of campaigns: A multilevel study of Mexican women running for office. *Communication & Society*, 33(3), 167-186. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.167-186>
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Van Aelst, P. & De Vreese, C. H. (2010). Covering the US presidential election in Western Europe: A cross-national comparison. *Acta Politica*, 45(4), 444-467. <https://doi.org/10.1057/ap.2010.2>
- Zeh, R. & Hopmann, D. N. (2013). Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 225-240. <https://doi.org/10.1177%2F0267323113475409>