

## **Las estrategias y propuestas en la cobertura periodística de campañas electorales locales: ¿qué rasgos de las organizaciones, candidaturas y temporalidad inciden en el tratamiento periodístico?**

*Strategies and proposals in the radio and television coverage of local electoral campaigns: which attributes of candidates, media and political context predict the media framing of campaigns?*

**Dra. Frida V. Rodelo** ([frida.rodello@academico.udg.mx](mailto:frida.rodello@academico.udg.mx))

Profesora titular en la Universidad de Guadalajara

### **Resumen (300 palabras)**

Un lamento recurrente de observadores y contendientes durante las campañas electorales es la prominencia de mensajes y conversación política sobre las motivaciones, conductas y estrategias de los aspirantes por encima de temas sustantivos tales como propuestas y problemas públicos. Esta conversación se manifiesta primordialmente en la cobertura que diferentes organizaciones de medios realizan durante los procesos electorales. En ese sentido, indagar cuáles son los factores asociados con la presencia de los encuadres temático (caracterizado por la alusión a propuestas) y de juego estratégico en las coberturas de los medios podría contribuir a comprender las causas de la proliferación de estos encuadres, facilitar la detección de sesgos que impliquen formas de discriminación hacia grupos sociales, así como permitir la evaluación de las organizaciones de medios. En esta ponencia se determinarán los niveles de uso de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura en radio y televisión de campañas electorales y su asociación con variables relativas a características de las candidaturas, las organizaciones de medios y al contexto particular de la elección. Para lograr lo anterior, se realizó un análisis secundario de los datos obtenidos por el monitoreo de la cobertura en radio y televisión de las campañas electorales del proceso electoral del estado de Jalisco de 2018. Los resultados dan cuenta de la mayor presencia del encuadre temático en comparación con el de juego estratégico, y confirman que el régimen de concesión y sector de la organización de medios, el tipo de elección,

el género de la candidatura, y la coyuntura predicen de forma significativa el uso de ambos encuadres.

## Introducción

La justificación o problema social que da origen a esta investigación es la preocupación del público y de comentaristas acerca de la calidad de las campañas electorales y, junto con estas, su cobertura periodística en la democracia mexicana. En un video publicado el 5 de mayo de 2018, el entonces candidato al senado Pedro Kumamoto distinguía entre el discurso con “razones” y “propuestas” y el de “señalamientos mentirosos, golpeteos ruines y de violencia verbal” para exigir a sus contrincantes políticos que “paren la guerra sucia” (Kumamoto, 2018). De manera similar, una importante línea de investigación de los estudios de Comunicación Política ha señalado como problemática la prominencia del encuadre de juego estratégico y de mensajes de tono negativo (la “guerra sucia”)<sup>1</sup> en la cobertura periodística por encima del encuadre temático, el cual incluye el discurso sobre propuestas y problemas públicos (Cappella & Jamieson, 1997; Aalberg et al., 2012: 174; Muñiz, 2015).

La cobertura que los medios dan a las campañas electorales es relevante en las democracias modernas porque (1) los electores necesitan información oportuna sobre asuntos públicos precisas y confiables, y los medios de comunicación, aún con sus numerosas limitaciones (Lippmann, 1922; Graber, 2003), son las instituciones mejor equipadas para proporcionarla; además, (2) los medios de comunicación funcionan como un espacio comunicativo de debate y diálogo públicos —conceptuado usualmente como esfera pública (Habermas, 1974)— que es indispensable para que distintos actores sociales expresen sus ideas y estas sean del conocimiento de los electores.

El término *encuadre* se usa en la literatura de Comunicación para denominar el objeto producto de empaquetar una información de manera tal que se enfatiza algún elemento particular (Entman, 1993). Se sabe que el encuadre de juego estratégico —el cual enfatiza quién va ganando

---

<sup>1</sup> El tono negativo dentro de cobertura de los medios se origina en el interés de las organizaciones de medios y la opinión pública en los escándalos políticos y las conductas inapropiadas. Esto se ha denominado de manera coloquial “guerra sucia”, aunque la literatura más bien lo identifica con el término de “campaña negativa” (Lau y Rovner, 2009), definida como la que hace uso predominantemente de tono negativo en sus mensajes (Lau & Rovner, 2009). Al igual que con el enfoque en estrategia, puede argumentarse que el predominio del tono negativo resulta excesivo o perjudicial en el sentido de quitar espacio a las propuestas y otros temas sustantivos, o bien de disminuir la confianza del electorado (Lau & Rovner, 2009).

la elección y la estrategia que se sigue— predomina en la mayoría de los países en los cuales se ha analizado la cobertura mediática de campañas electorales (que, coincidentemente, son en su mayoría países occidentales) (Aalberg et al., 2012). Sin embargo, aún no hay mucha información acerca de los factores que inciden en que las organizaciones de medios produzcan este tipo de cobertura por encima de la cobertura de tipo temático (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Dunaway & Lawrence, 2015).

El encuadre de juego estratégico tiende a aparecer principalmente durante las campañas electorales, pero también puede aparecer en la cobertura de cualquier asunto político en general (Aalberg et al., 2012). De acuerdo con Aalberg et al. (2012), sus principales determinantes son los factores temporales, como lo es la fase de política pública. En el presente estudio proponemos la relevancia de variables relativas a rasgos de la organización de medios (tales como sector de medio de comunicación y régimen de uso); variables relativas a los actores políticos (tales como género, tamaño de fuerza política, *incumbency*, origen, nivel y tipo de cargo); y variables temporales y coyunturales.

¿Por qué es interesante indagar el papel de rasgos de candidaturas, las organizaciones de medios y la temporalidad en la presencia de los encuadres temático y de juego estratégico? La respuesta gira en torno a los enormes cambios políticos y tecnológicos en el contexto mexicano. Cambios que permiten la participación de nuevos actores en los procesos electorales en condiciones que pretenden una mayor equidad: la histórica reforma constitucional mexicana de 2014 dio paso a la figura de las candidaturas independientes (es decir, sin respaldo de partido político), además de subir a niveles paritarios (cincuenta por ciento) la cuota de género en candidaturas legislativas. También el marco regulatorio de la radiodifusión en México ha observado modificaciones en los últimos años, en particular en lo que se refiere a la modificación en el régimen de comunicación política que se dio a partir de la reforma política de 2007, con la que se prohíben la venta de promocionales electorales (*spots*), y en la reforma de telecomunicaciones de 2013, en la que se prohíbe la venta de publicidad disfrazada de contenido.

Ante tales cambios, medir el impacto de rasgos de las candidaturas nos permite comprender con mayor detalle los patrones de cobertura. En el caso del género, identificar sesgos y, por ende, una forma indeseable de discriminación. Por su parte, identificar factores relacionados a las organizaciones de medios permite identificar tendencias, predisposiciones y, por ende, tener un elemento útil para evaluar y predecir la manera en que organizaciones cumplen con su función de

informar a través de los dos sectores de medios más utilizados por los mexicanos para conseguir información política: la radio y la televisión (Secretaría de Gobierno, 2013). Por último, la temporalidad permitirá comprender el papel de debates y proximidad de elección, y de esta manera contribuir a un tema que en 2018 ha generado amplia discusión.

Por tanto, los objetivos de esta investigación son: Primero, determinar los niveles de presencia de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura en radio y televisión de las campañas electorales locales. Segundo, explicar la presencia de los encuadres de juego estratégico y temático a partir de variables relativas a las organizaciones de medios: sector de medios del noticiero (radio, televisión), régimen de concesión (uso comercial, uso social); variables relativas a actores políticos: género de candidatura, pertenencia a partido puntero, nivel de elección (estatal, local) y tipo de cargo de elección (legislativo o ejecutivo); y variables temporales o coyunturales: momento de campaña (días que faltan para la elección), post debate (días tras debate electoral). En otras palabras, ¿*invitan* los rasgos de las candidaturas a seguir ciertos encuadres en cobertura? ¿El sector de medios del programa y el régimen de concesión utilizado por la organización de medios incide en los tipos de encuadre presentados?

Este estudio es teóricamente pertinente y relevante porque no tenemos noticia de investigaciones que en el contexto latinoamericano den cuenta de factores que influyen la construcción de encuadres sobre elecciones.<sup>2</sup> El caso de estudio, las elecciones locales de Jalisco de 2018 incluyeron tres tipos de cargos. Esto provocó que se obtuviera una muestra grande, lo cual brinda una mayor solidez a los resultados estadísticos de pruebas paramétricas. Asimismo, permite comparaciones intermedios y comparaciones entre diferentes regímenes de concesiones. La muestra analizada incluye los programas de radio y televisión más relevantes y de mayor audiencia en el estado de Jalisco, lo cual asegura la representatividad de los datos.

## Marco teórico

*Framing y agenda-setting.* Las teorías de *framing* y *agenda-setting* han sido las más exitosas para explicar la naturaleza de la cobertura periodística de los asuntos públicos y sus efectos. Desde la teoría del establecimiento de la agenda se ha postulado que la distribución de

---

<sup>2</sup> Dimitrova y Kostadinova (2013) plantean la necesidad de también realizar investigación sobre encuadres en países adicionales a Estados Unidos y la región de Europa Occidental para saber si los patrones que se han encontrado hasta el momento ocurren en otras partes del mundo.

temas en la agenda mediática influencia la distribución de temas considerados más importantes en la agenda pública o de la ciudadanía (McCombs & Reynolds, 2009).<sup>3</sup> Por su parte, desde la teoría del *framing*, se ha considerado la relevancia de la forma y énfasis en los mensajes periodísticos en los encuadres mentales de las personas y por ende en los debates sociales (Entman, 1993).

La teoría del *framing* abarca tanto los procesos de construcción de los encuadres periodísticos (*frame-building*), como los procesos en los que estos encuadres se establecen en las mentes de las personas (*frame-setting*). Para el estudio de ambos procesos es también indispensable identificar y documentar los encuadres utilizados en las distintas culturas periodísticas del mundo.

Los dos principales encuadres identificados en la cobertura de procesos electorales han sido los de juego estratégico y temático. Las piezas periodísticas con encuadre de juego estratégico son aquellas centradas en describir la viabilidad de las candidaturas y sus aspectos estratégicos, como lo son el uso de recursos de campaña (Aalberg, Strömbäck y De Vreese, 2012). En contraste, las piezas periodísticas con encuadre temático “presentan propuestas para los problemas, información acerca de quién está promoviendo cada alternativa de política pública y las consecuencias de los problemas y propuestas” (Rhee, 1997: 30).

*Prevalencia de los encuadres de juego estratégico y temático.* La prominencia del encuadre de juego estratégico por encima de encuadre temático en la cobertura mediática de las campañas electorales ha sido documentada principalmente en Estados Unidos y en países de Europa Occidental (Aalberg et al., 2012; Dimitrova & Kostadinova, 2013), posiblemente asociado con la prevalencia en estas regiones de sistemas políticos mayoritarios. En un estudio realizado en México, con un sistema electoral que puede ser categorizado como mixto por su combinación de cargos de mayoría relativa y representación popular, Muñiz (2015) también encontró que prevaleció el encuadre de juego estratégico. Con todo, las diferencias en terminología, operacionalización y enfoque metodológico hacen difícil contrastar las evidencias de la proliferación de este encuadre (Aalberg et al., 2012: 171). Echeverría y González (2018), por ejemplo, reportan la preeminencia del “macroencuadre” estratégico por encima del “macroencuadre” político en la cobertura realizada por los periódicos de alcance nacional de las

---

<sup>3</sup> De acuerdo con los autores, establecer la agenda es la “habilidad de influir en la importancia de los temas en la agenda pública” (p. 1).

últimas cuatro elecciones presidenciales mexicanas, con excepción de la de 2006. El primero de estos macroencuadres se compone de los encuadres de juego, interés humano, conflicto y estrategia; mientras que el segundo aglutina encuadres que enfatizan temas sustantivos: temas políticos, procesos políticos y liderazgo.

*Diagnóstico.* La prominencia del encuadre de juego estratégico ha sido considerada problemática por quitar espacio a las propuestas (Aalberg, Strömback y De Vreese, 2012: 165). Cappella y Jamieson (1997) proveen evidencia de que las notas periodísticas que se centran enteramente en estrategia *activan* el cinismo político en las personas (p. 147), el cual caracterizan principalmente como una “ausencia de confianza” basada en creencias sobre las motivaciones y “la falta de honestidad de actores y grupos [políticos]” (Cappella y Jamieson, 1997: 141, 166). Matizando lo anterior, también hay autores que han señalado que tratar las elecciones como una competencia deportiva puede hacer que estas resulten más interesantes y atractivas para el electorado (Aalberg, Strömback y De Vreese, 2012) y, en este sentido, han propuesto la distinción conceptual entre el encuadre de juego o carrera de caballos (tratar elecciones como competencia deportiva) y el encuadre estratégico (hacer un énfasis en las motivaciones y estrategia de los actores políticos), argumentando que el último de los encuadres anteriores es el responsable de activar el cinismo político en los electores (De Vreese & Elenbaas, 2008).

Con todo y la discusión al respecto de los efectos de los encuadres más comunes durante los periodos electorales, se ha considerado relevante el indagar cuáles son los factores asociados con la presencia de los encuadres de juego estratégico y temático. De esta manera, asumimos que el encuadre temático es indispensable para promover en el público la comprensión de los asuntos públicos, y, en periodos de campaña, necesario para que los electores logren realizar un voto informado.

En su revisión de los estudios que buscan explicar procesos de construcción de encuadres en contenidos periodísticos, Rodelo (2015) identificó seis tipos de variables independientes: (1) los rasgos del país o lugar de publicación; (2) los rasgos del sistema de medios; (3) los rasgos de la organización periodística; (4) los factores temporales y coyunturales; (5) los factores relativos a los actores políticos; y (6) la opinión pública sobre el evento.

A pesar de ser dos tipos de factores muy relevantes, los rasgos del país —que incluyen características del sistema electoral y político— y los rasgos del sistema de medios permanecen confinados a (escasos) estudios comparativos realizados con grandes muestras que abarcan varios

países, principalmente del continente europeo o a propósito del monitoreo de la cobertura de las elecciones del parlamento europeo (Dimitrova & Strömback, 2012; Schuck et al., 2013).

A continuación nos concentraremos en tres tipos de factores: los rasgos de la organización periodística (identificados en la literatura como factores organizacionales), los relativos a los actores políticos y los factores temporales y coyunturales (ambos también identificados por otros autores como factores contextuales).

### *Variables relativas a rasgos de la organización de medios*

Se han identificado en el nivel organizacional muchos factores de influencia en la producción de contenidos para los medios de comunicación (Shoemaker & Reese, 2014). Para el caso de los estudios de *frame building* de corte cuantitativo resultan particularmente relevantes el sector de medios en el que opera la organización y su régimen de concesión, por ser factores con valores discretos que han generado resultados interesantes.

En la comparación entre sectores, un estudio sobre cobertura de pobreza demostró que la cobertura televisiva está más orientada a reportar de forma episódica que temática en comparación con la cobertura realizada por los periódicos (Kim et al., 2010). En la comparación anterior, el aspecto interesante es ver como entre ambos medios es el periódico el más orientado a abordar de una manera sustantiva el complicado tema de la pobreza.

En estudios específicos sobre encuadres relacionados con estrategia, el estudio comparativo de Schuck et al. (2013), realizado con datos de países de la Unión Europea, no encontró que la procedencia del artículo —fuera televisión o periódico impreso— explicara la presencia de los encuadres de conflicto y de carrera de caballos. Realizado en periodo no electoral, el estudio de Schmuck et al. (2016) encontró mayor presencia de encuadres de juego estratégico en periódicos en línea en comparación con los impresos. Los datos anteriores dejan claro que los sectores de medios pueden tener influencia en los tipos de encuadres dentro de las coberturas por su predisposición hacia formatos y estilos de reportar.

Ahora, en cuanto a una distinción concreta entre radio y televisión, no existen estudios que realicen una comparación de encuadres entre ambos sectores; si bien, existen diferencias entre ambos sectores que pueden ser relevantes para los encuadres: los contenidos radiofónicos sobre política tienden a lo dialógico, como se manifiesta en la frecuencia de realización de entrevistas y

lectura de comentarios del público. Los contenidos televisivos sobre política, por su parte, tienden más a lo monológico, lo que se manifiesta en la preferencia por la nota informativa; esto puede deberse al costo más elevado de producción y al mayor alcance de este medio, lo cual hace más importante para los productores el control estricto sobre los contenidos al aire (Shoemaker & Reese, 2014). Una tendencia creciente que puede matizar lo anterior es la convergencia entre medios, en particular de los sectores de medios “tradicionales” con alguna forma de transmisión por internet (sea en vivo o a través de *podcast*), pero también manifestada en la existencia de medios multiplataforma radio-televisión e incluso radio-televisión-internet. Lo anterior puede desdibujar las diferencias entre estos sectores de medios. A partir de lo anterior, consideramos que:

H1. En la explicación del encuadre de juego estratégico, no resulta significativo que la pieza proceda de televisión.

H2. En la explicación del encuadre de temático, no resulta significativo que la pieza proceda de televisión.

En un estudio que incluyó medios de Estados Unidos y Suecia, los autores reportaron que los canales de servicio público tienden a ofrecer cobertura temática en mayor medida en comparación con los canales comerciales (Dimitrova & Strömback, 2012). En contraste, en un estudio comparativo de países de la Unión Europea, el tipo de régimen del canal de televisión (público o privado) no explicó la presencia de los encuadres de conflicto ni de carrera de caballos (Schuck et al., 2013). Asimismo, un estudio sobre la cobertura en Austria y Suiza reportó que en periodo no electoral no se encontró evidencia de que haya más encuadre de juego estratégico en medios comerciales en comparación con los públicos (Schmuck et al., 2016).

La evidencia, por tanto, es inconsistente. Pero esto puede deberse a la diferente procedencia de los contenidos analizados en los estudios revisados, lo cual implica diferentes estándares y culturas profesionales para medios públicos y privados. Para el caso de México, proponemos que

H3. Las piezas procedentes de sistemas de medios públicos tienden en menor medida a presentar un encuadre de juego estratégico en comparación con las de medios privados.



H4. Las piezas procedentes de sistemas de medios públicos tienden en mayor medida a presentar un encuadre temático en comparación con las de medios privados.

#### *Variables relativas a los actores políticos*

De entre la escasa investigación que reporta hallazgos referentes a este tipo de factores, el estudio de Dunaway & Lawrence (2015), realizado con datos de cobertura de elecciones en Estados Unidos, encontró que niveles altos de competitividad se asocian con mayor cobertura con encuadre de juego. El mismo estudio, con todo, no encontró evidencia de que el género del aspirante, la condición de *incumbent* (buscar la reelección) o el tipo de cargo tuvieran un efecto en los tipos de encuadres de la cobertura electoral. El estudio de Rodelo (2016) realizado en el mismo contexto mexicano en el que se desenvuelve esta investigación indica que las candidatas obtienen en promedio un *share* de cobertura frente a sus competidores menor al que obtienen los candidatos, pero falta información que indique si además de la diferencia en cantidad de cobertura hay diferencia en encuadres utilizados según el género de las candidaturas.

Por otra parte, se esperaría que en un sistema pluripartidista como el mexicano los partidos más grandes o mayor preferencia electoral obtengan mayor proporción de cobertura con encuadre de juego estratégico. A partir de esta evidencia, se hipotetiza que los rasgos relacionados con la viabilidad son los que estarán relacionados con el uso del encuadre de juego estratégico, de la siguiente manera:

H5. Las piezas sobre candidaturas a la gubernatura tienden en mayor medida a presentar un encuadre de juego estratégico en comparación con las de cargos legislativos y municipales.

H6. Las piezas sobre candidaturas de partidos punteros tienden en mayor medida a presentar un encuadre de juego estratégico en comparación con las de partidos no punteros.

H7. Las piezas sobre candidaturas de mujeres no tienden en mayor medida a presentar un encuadre de juego estratégico en comparación con las de hombres.

H8. Las piezas sobre candidaturas de partidos punteros tienden en mayor medida a presentar un encuadre temático en comparación con las de candidaturas de partidos no punteros.

### *Variables temporales y coyunturales*

Al ser la pertinencia uno de los principios más importantes dentro del periodismo, resulta natural que estudios coincidan en encontrar que la cobertura sobre los asuntos es máxima en las fechas próximas a los eventos desencadenadores (Snow et al., 2007). De igual manera, estudios han dado cuenta de que la cobertura de las campañas aumenta conforme se acerca el día de la elección (Vliegenthart et al., 2010).

Por su parte, las variables temporales y coyunturales han sido señaladas como las principales predictoras de la cobertura con encuadre de juego estratégico (Aalberg et al., 2012). En ese sentido, se ha encontrado que la cobertura de carrera de caballos aumenta conforme se acerca el día de la elección debido a que hay más encuestas en los periodos cercanos a la elección y las encuestas son un disparador de este tipo de coberturas (Vliegenthart et al., 2010, Schuck et al., 2013). Asimismo, Dunaway et al. (2015) encontró que la cobertura con encuadre de juego aumenta conforme se acerca el día de la elección (Dunaway et al., 2015; Dekavalla, 2016).

H9. Conforme se acerca el día de la elección hay más piezas con encuadre de juego estratégico.

¿Pero qué factores temporales pueden desencadenar la cobertura de juego estratégico? Esto puede tener más variaciones regionales. Por ejemplo, el citado estudio de Vliegenthart et al. (2010) encontró que la cobertura estratégica aumenta en Estados Unidos durante las convenciones de los partidos republicano y demócrata (Vliegenthart et al., 2010).

En el caso mexicano, resultan eventos importantes, al menos para los medios de comunicación, los debates obligatorios de aspirantes a la presidencia y a las gubernaturas organizados por los institutos electorales. Con todo y las deficiencias que se han encontrado en estos ejercicios, se esperaría por su naturaleza que provocara una menor cobertura con encuadre estratégico y una mayor cobertura de encuadre temático. Otro factor coyuntural que provoca controversia al menos en México se refiere al efecto de la programación de espectáculos en los días cercanos a las elecciones. En particular, se ha sugerido que la programación de partidos importantes de fútbol provocan la disminución del interés en las campañas electorales y la

disminución de participación durante la jornada electoral (Baños, 2018). Sin embargo, este factor nunca se ha puesto a prueba de forma empírica. En vista de lo anterior, proponemos que,

H10. Las piezas publicadas el día posterior a los debates obligatorios a la gubernatura tienen mayor probabilidad de tener encuadre de juego estratégico.

H11. Los inicios y cierres de campaña predicen la cobertura con encuadre de juego estratégico.

H12. Las piezas publicadas el día posterior a los debates obligatorios a la gubernatura tienen mayor probabilidad de tener encuadre temático.

H13. Los días con partidos importantes de fútbol predicen negativamente la cobertura con encuadre temático.

## **Contexto del caso**

En el proceso electoral local de Jalisco de 2018 hubo tres tipos de cargos de elección popular: titular del gobierno del estado, munícipes y diputaciones locales. El proceso electoral fue concurrente con la elección federal de tres cargos: presidencia de la República, senadurías y diputaciones federales. La concurrencia de elecciones federales distingue a este proceso de los “intermedios”: la percepción de que hay “más en juego” causa mayor competencia, el cual es un factor influenciador de mayor cobertura de carrera de caballos (Schuck et al., 2013).

La reforma constitucional mexicana de 2014 legalizó la figura las candidaturas independientes (es decir, candidaturas que no tienen respaldo de partido político). La misma reforma constitucional convirtió la cuota de género en obligación de paridad de género (50 por ciento para cada género) en las candidaturas legislativas federales. Por su parte, una reforma local en Jalisco hizo posible la paridad legislativa a nivel local, así como la paridad vertical en las planillas municipales. Para el siguiente ciclo electoral (elecciones locales de 2018), la paridad se extendió a las candidaturas a presidencias municipales (paridad horizontal).

El marco regulatorio de la radiodifusión en México también ha tenido importantes modificaciones que han impactado a los sectores de la radio y la televisión. La reforma político-electoral de 2007 prohibió la venta de *spots* electorales, al tiempo que garantizó la equidad del acceso de los actores políticos a los medios electrónicos mediante la repartición equitativa de los

tiempos de Estado.<sup>4</sup> Posteriormente, la reforma de telecomunicaciones de 2013 prohibió la venta de publicidad disfrazada de contenido.

Las encuestas de consumo de medios dan cuenta de que la televisión y la radio, en ese orden, siguen siendo fuentes muy importantes de información en México (IFT, 2016).

## Método

Se realizó un análisis secundario de los datos producidos por el monitoreo de la cobertura en radio y televisión de las campañas del proceso electoral 2017-2018 de Jalisco. El análisis de contenido se realizó en una muestra de 48 programas de radio y televisión de trece diferentes organizaciones de medios, once con concesiones privadas y dos con concesiones públicas. En esta base de datos, la unidad de análisis fue la pieza de monitoreo. Para realizar el análisis solo se consideraron las piezas difundidas entre el 30 de marzo y el 27 de junio de 2018 (periodo oficial de las campañas electorales) y que tuvieron como protagonista un solo personaje; es decir, se descartaron las piezas que contenían alusiones a aspirantes de diferentes elecciones, partidos o género ( $n = 25663$  piezas).

Los autores han tenido distintos criterios para identificar el encuadre de juego estratégico y sus derivados. Aalberg et al. (2012) distingue entre los que buscan codificar la presencia del encuadre o su dominancia (a través ambos de variables dicotómicas) o el nivel de presencia (a través de una variable métrica). Medir la presencia implica que una misma unidad de análisis puede presentar distintos encuadres a la vez, mientras que codificar la dominancia obliga al codificador a decidir de forma razonada cuál es el encuadre que predomina dentro de la unidad de análisis. En la presente investigación se registró la *presencia* de los encuadres temático y de juego estratégico en cada pieza de monitoreo.

En este estudio el encuadre de juego estratégico subsume encuadres que otros autores consideran de manera separada: el encuadre de juego o de carrera de caballos y el encuadre de estrategia. Se codificó la presencia del encuadre de juego estratégico en las piezas con alusiones a encuestas, lenguaje deportivo o bélico, o mención de recursos o estrategias de campaña. Por su parte, siguiendo a Dan & Iorgoveanu (2013), se codificó la presencia de encuadre temático en las

---

<sup>4</sup> Tiempo que en México deben ofrecer obligatoriamente los concesionarios de radio y televisión para la transmisión de promocionales de instituciones electorales y candidatos y candidatas a puestos de elección popular.

piezas con explicación de problemas o soluciones sobre asuntos públicos, o bien, con mención de alguna propuesta sobre un asunto particular.

Para codificar el régimen público o privado del medio, se siguió como criterio el tipo de concesión, como lo establece la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Se codificaron como punteros las tres fuerzas políticas que obtuvieron mayor porcentajes de preferencia en la elección por la gubernatura en las encuestas de opinión pública divulgadas durante el periodo de campaña (MC, Morena-PT-PES y PRI).

El factor posdebate correspondió al día hábil posterior a los debates obligatorios de aspirantes a la gubernatura, los cuales fueron los de mayor audiencia e interés mediático en el proceso electoral local. Estos se realizaron el 13 de mayo, 27 de mayo y 10 de junio de 2018. Para medir el impacto de los inicios y cierres de campaña se codificaron las fechas de inicio y cierre (30 de marzo, 29 de abril y 27 de junio) y un día posterior a estas. Se incluyó también como factor temporal particular de este proceso electoral cada uno de las tres participaciones de la selección mexicana de fútbol varonil en la Copa Mundial de Fútbol, los cuales se realizaron los días 17, 23 y 27 de junio; en el caso de los primeros dos partidos, ocurridos en fin de semana, se codificó el día hábil inmediatamente posterior, los cuales fueron el 18 y el 25 de junio, respectivamente.

Se realizaron dos análisis de regresión logística múltiple. Como se mencionó, las variables dependientes fueron la presencia de encuadre de juego estratégico en pieza de monitoreo y la presencia de encuadre temático en pieza de monitoreo.

## **Resultados**

La muestra comprendió 7484 notas con encuadre de juego estratégico (29.2% del total de piezas de la muestra), mientras que el número de notas con encuadre temático fue de 11163 (43.5 %). En la tabla 1 se muestran los resultados de la regresión logística múltiple aplicada para predecir el uso de encuadre estratégico en la cobertura electoral. Por su parte, en la tabla 2 se muestran los resultados de la regresión logística múltiple aplicada para predecir el uso de encuadre estratégico en la cobertura electoral.

Con respecto a las variables relacionadas con las organizaciones, contrario a lo esperado en las hipótesis 1 y 2, los resultados indican que los medios radiofónicos tienen mayor probabilidad

de usar el encuadre de juego estratégico, mientras que los medios televisivos tienen mayor probabilidad de usar el encuadre temático. Por parte, encontramos que los medios públicos tienen menor probabilidad de usar el encuadre de juego estratégico, y mayor probabilidad de usar el temático, como lo dictaron las hipótesis 3 y 4.

Con respecto a las variables relacionadas con las candidaturas en sí, los resultados obtenidos soportan las hipótesis 5-8: las piezas sobre candidaturas a la gubernatura y de candidaturas de partidos punteros tienen mayor probabilidad de presentar el encuadre estratégico. Asimismo, el género de la candidatura es una variable que no ayuda a predecir el uso de este encuadre. En contraparte, las piezas sobre candidaturas de partidos *no* punteros, de candidaturas a la gubernatura, y de hombres tienen mayor probabilidad de presentar el encuadre temático.

En cuanto a las variables temporales y coyunturales, los resultados refuerzan lo establecido en la hipótesis 10, pues las piezas más cercanas al día de la jornada electoral tuvieron mayor probabilidad de contar con encuadre temático; de la misma manera, esta cercanía también predijo la presencia de encuadre temático.

Tabla 1. Resultados de la regresión logística múltiple con factores predictores de encuadre estratégico

<i>Variable</i>	<i>B</i>	<i>Error estándar</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
<b>Días para la elección</b>	-.006	.001	<b>.000</b>	.994
Día posterior a debate gubernatura	.085	.053	.108	1.089
<b>Día de inicio/cierre de campaña</b>	.327	.055	<b>.000</b>	1.387
<b>Partido de selección mexicana</b>	.347	.066	<b>.000</b>	1.415
<b>Televisión</b>	-.399	.028	<b>.000</b>	.671
<b>Medio público</b>	-.581	.032	<b>.000</b>	.559
<b>Elección a gobierno del estado</b>	.288	.030	<b>.000</b>	1.334
<b>Partidos punteros</b>	.078	.029	<b>.008</b>	1.081
Hombre	-.052	.041	.205	.949
Constante	-.515	.048	.000	.597
R <sup>2</sup> de Nagelkerke = .042				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Resultados de la regresión logística múltiple con factores predictores de encuadre temático

<i>Variable</i>	<i>B</i>	<i>Error estándar</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
<b>Días para la elección</b>	-.004	.001	<b>.000</b>	.996
<b>Día posterior a debate gubernatura</b>	-.220	.049	<b>.000</b>	.802
<b>Día de inicio/cierre de campaña</b>	-.273	.051	<b>.000</b>	.761
<b>Partido de selección mexicana</b>	-.512	.063	<b>.000</b>	.599
<b>Televisión</b>	.257	.026	<b>.000</b>	1.293
<b>Medio público</b>	.161	.028	<b>.000</b>	1.175
<b>Elección a gobierno del estado</b>	.153	.028	<b>.000</b>	1.165
<b>Partidos punteros</b>	-.139	.027	<b>.000</b>	.871
<b>Hombre</b>	.241	.037	<b>.000</b>	1.273
Constante	.116	.044	.008	1.123
R <sup>2</sup> de Nagelkerke = .019				

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, encontramos que la publicación en el día posterior al debate a la gubernatura no predice el encuadre de juego estratégico (H10), pero sí el temático, aunque de forma negativa (H12); en otras palabras, las piezas publicadas el día hábil posterior al debate de gobierno del estado tienen menor probabilidad de tener encuadre temático. La publicación el día de inicio y cierre de las campañas predice positivamente la presencia del encuadre de juego estratégico, y predice negativamente la presencia del encuadre temático. De manera similar, la publicación en día hábil posterior a partido de México en la Copa Mundial de Fútbol predice positivamente la presencia de encuadre de juego estratégico y predice negativamente la presencia de encuadre temático, con lo que se confirma la hipótesis 13 (H13).

## Conclusiones

Los resultados obtenidos indican la predominancia del encuadre temático en la cobertura de las elecciones locales, por encima del encuadre de juego estratégico. Algunas posibles explicaciones de lo anterior remiten a lo teórico: a nivel local hay menos encuestas; asimismo,

varios investigadores han opinado que la dinámica que genera el encuadre de juego estratégico se da en mayor medida alrededor de actores y campañas en el nivel nacional (Aalberg et al., 2012; Schuck, Boomgarde & De Vreese, 2014); es decir, cuando hay más en juego, y que en el nivel nacional es más crítico el uso de los medios masivos como canales de información (Dimitrova & Strömback, 2012), lo que eleva la probabilidad de actores intentando incidir a través del encuadre de juego estratégico. Otras explicaciones posibles se apoyan en las características contextuales del proceso (las elecciones locales más noticiables no fueron competitivas, pues el puntero para elección del gobierno del estado de Jalisco ganó con una amplia ventaja, mientras que en las alcaldías de Guadalajara y Zapopan los ganadores también tuvieron un amplio margen de victoria); y, finalmente en lo metodológico (maneras diferentes de medir los encuadres).

Los resultados de la presente investigación dan cuenta de variables que predicen significativamente el uso de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura electoral local en noticiarios de radio y televisión.

Los noticieros de televisión y de medios públicos tuvieron mayor probabilidad de usar el encuadre temático. Por el contrario, los noticieros de radio y de medios privados tuvieron mayor probabilidad de usar el encuadre de juego estratégico. Lo anterior, por una parte, confirma la relevancia y el potencial de los medios públicos para realizar una cobertura que se distinga de la realizada por los medios privados, y, por otra parte, sugiere por primera vez una distinción entre la proclividad de los noticieros de radio y televisión hacia encuadres. La preferencia por encuadre de juego estratégico en la radio pudiera ser explicada en parte por la mayor orientación de la radio hacia el discurso monológico y dialógico espontáneo y con participación del público.

Las piezas sobre hombres tuvieron mayor probabilidad de tener un encuadre temático, mientras que el género no fue significativo para predecir el encuadre de juego estratégico. Las piezas sobre candidaturas a gobierno del estado tuvieron mayor probabilidad de contar con ambos encuadres. Mientras que las piezas sobre candidaturas de partidos punteros tuvieron mayor probabilidad de tener un encuadre de juego estratégico y menor de tener un encuadre temático. En este sentido, se confirma que en el proceso de producción periodística los rasgos de las candidaturas son relevantes para la selección de los encuadres periodísticos.

En este caso también se replicó la relevancia de la cercanía de la jornada electoral para la utilización de los dos encuadres estudiados. Las piezas publicadas durante los días de inicio o cierre de campaña tuvieron mayor probabilidad de tener encuadre de juego estratégico en



comparación con las publicadas en cualquier otro día, y menor probabilidad de tener encuadre temático. Sin embargo, la publicación en día de posdebate no generó el efecto esperado, pues estas piezas tuvieron menor probabilidad de contar con un encuadre temático. Este resultado puede deberse a que se tomaron las fechas de los debates de candidaturas a gobierno del estado para predecir los encuadres de las piezas referentes a todas las candidaturas, por lo que pudo haberse “desvanecido” el efecto. Las piezas publicadas el día hábil posterior a cada partido de la selección mexicana de fútbol tuvieron mayor probabilidad de tener encuadre de juego estratégico y menor de tener encuadre temático. En su conjunto, los resultados confirman la relevancia de los factores coyunturales y temporales para predecir la selección de encuadres.

*Limitaciones del estudio.* Debido al diseño de este estudio, el cual se realizó a partir de una muestra de un solo proceso local con múltiples elecciones, no puede asegurarse que los resultados no son específicos de la región de Jalisco y/o de elecciones con cargos de nivel local y estatal.

## Referencias

- 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.
- Baños, M. A. 2018, 24 de junio. Fútbol y elecciones. *El Economista*. Recuperado el 10 de agosto de 2018 de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Futbol-y-elecciones-20180624-0075.html>
- Brüggemann, M. (2014). Between frame setting and frame sending: How journalists contribute to news frames. *Communication Theory*, 24(1), 61-82.
- 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.
- Dekavalla, M. 2016. Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum. *Journalism*.

- 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.
- Dimitrova, D. V., & Kostadinova, P. 2013. Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88.
- 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.
- Dunaway, J., & Lawrence, R. G. 2015. What predicts the game frame? Media ownership, electoral context, and campaign news. *Political Communication*, 32(1), 43-60.
- Echeverría, M., & González, R. A. 2018. Media logic and journalistic commercialism. A longitudinal analysis of frames in campaign coverage. *Communication & Society*, 31(1).
- Entman, R. M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Graber, D. 2003. The media and democracy: Beyond myths and stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6(1), 139-160.
- Habermas, J. 1974. The public sphere: An encyclopedia article. 1964. *New German Critique*, (3), 49-55.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). 2016. Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2016. Recuperada el 1 de agosto de 2018 de <http://www.ift.org.mx/>
- Kumamoto, P. 2018. Nuestra fuerza política no ha cedido nunca, ni va a ceder ahora. No nos vendemos, no tenemos miedo. Nuestra fuerza crece día con día... [Twitter Post]. Retrieved from <https://twitter.com/pkumamoto/status/992851877346689024>
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. 2009. Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306.
- Lippmann, W. 1922. *Public Opinion*. Project Gutenberg.
- McCombs, M., & Reynolds, A. 2009. How the news shapes our civic agenda. En J. Bryant & M. B. Oliver Eds., *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 1-16). New York: Routledge.
- 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.

- 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.
- Rodelo, F. V. 2015. El tratamiento de la Iniciativa Mérida en los periódicos mexicanos: análisis de encuadres y exploración del papel de la orientación política de las publicaciones y el media input presidencial. Tesis para obtener el grado de doctora en Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara.
- Rodelo, F. V. 2016. Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México [Gender disparities in the media coverage of local electoral campaigns in Mexico]. *Cuadernos.info*, (39), 87-99. DOI: 10.7764/cdi.39.965.
- Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S., & Esser, F. 2017. Antecedents of strategic game framing in political news coverage. *Journalism*, 18(8), 937-955.
- 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.
- 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.
- Secretaría de Gobernación. 2013. Resultados de la Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas ENCUP 2012. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de <http://encup.gob.mx/>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. 2014. *Mediating the message in the 21st century: A media sociological perspective*. New York: Routledge.
- 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.