



La cobertura de las elecciones presidenciales. De la información cívica al entretenimiento político

Martín Echeverría Victoria

echevemartin@yahoo.com.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

Las tendencias de infoentretenimiento en el periodismo político resaltan el valor de consumo de las noticias por sobre su función cívica, con un tratamiento personalizante, dramático y espectacular de los acontecimientos políticos. Para explorar su incidencia en las elecciones de 2012, se realizó un análisis de contenido de 508 notas obtenidas de seis diarios de circulación nacional, a lo largo de los tres meses que duró la campaña, bajo el método de análisis de encuadres. La cobertura resultó equilibrada entre los encuadres “serios” de información periodística y los encuadres de entretenimiento, lo que demuestra que dicha tendencia ha ganado terreno de manera importante pero no del todo invasiva en el panorama mediático nacional.

Palabras clave: infoentretenimiento, periodismo, encuadres, análisis de contenido.

Abstract

Infotainment tendencies in political journalism highlight the value of commodity of news over their civic function, with a personalized, dramatic and spectacular coverage of political events. To explore this phenomenon in the presidential elections of 2012, we made a content analysis of six national record newspapers, along the three months of the campaign, with the methods of frame analysis. Coverage tended to be even between serious frames of political information and entertainment driven ones, all of





which demonstrates that such tendencies have gained traction in Mexican media, but are by no means dominant.





La cobertura de las elecciones presidenciales. De la información cívica al entretenimiento político

Martín Echeverría Victoria

echevemartin@yahoo.com.mx

Introducción

La función tradicional de los medios informativos respecto a las elecciones consiste en hacer entender a las audiencias los problemas públicos que están en juego, y difundir las comprensiones de los candidatos sobre los mismos, las consecuencias de no atenderlos y sus propuestas de solución (McQuail, 1998). Con ello los electores reciben información suficiente para sustentar sus propias comprensiones de los asuntos, deliberarlas y tomar decisiones electorales conscientes y razonadas.

No obstante, en los últimos lustros la literatura científica reporta una disminución del tratamiento tradicional, cívico de la política descrito líneas arriba por parte de los medios informativos, en favor de una cobertura excitante, entretenida, que retrata de manera dramática, conflictiva o personalizante a los candidatos y los acontecimientos de las elecciones. Tal cobertura se ha sintetizado en el concepto teórico de “infoentretenimiento político”, definido como la producción de contenidos noticiosos con componentes de entretenimiento dirigidos a captar la atención de audiencias despolitizadas y con ello maximizarlas con fines comerciales; dicho fenómeno se ha convertido en foco de crítica de ciertos estudiosos por sus efectos potencialmente despolitizadores y contrarios al ideal de la esfera pública democrática.

La presente ponencia abunda en el fenómeno del infoentretenimiento y su operacionalización empírica, los encuadres periodísticos, específicamente aquellos centrados en el entretenimiento, así como la posible presencia en México de estos fenómenos, de acuerdo a investigación previa. Adicionalmente y en consecuencia se



presenta evidencia empírica relacionada con el fenómeno, obtenida mediante análisis de contenido cuantitativo realizado a 508 notas recogidas de seis rotativos de circulación nacional, durante los tres meses de campaña presidencial, explorando la frecuencia de estos encuadres así como su despliegue de acuerdo al tiempo y los actores políticos en juego.

Marco teórico. Infoentretenimiento, cobertura periodística y encuadres

La cobertura periodística de la política se enmarca en el contexto de la progresiva retirada de contenido periodístico formal, serio y extenso acerca del campo de la política y el advenimiento de nuevos temas y estilos con los que se abordan acontecimientos de este tipo, más orientados a la informalidad, emocionalidad y brevedad. “Infoentretenimiento” es el concepto utilizado para designar una tendencia de “emborronamiento” de la distinción tradicional entre contenidos y formatos de información y de entretenimiento (Baym, 2008), que derivan en un conjunto de características estilísticas que afectan al contenido informativo e “inciden en la elaboración de las noticias políticas” (Ortells, 2012, p. 100). Puesto que la descripción precisa de estas características –e incluso la definición misma de “infoentretenimiento”- ha sido una empresa a menudo revestida de vaguedad en la literatura científica del tema, nos parece útil detallar sus particularidades de manera complementaria a través del concepto de “lógica mediática”, una gramática “evocativa, encapsulada, altamente temática, familiar con las audiencias y fácil de usar” (Altheide, 2004, p. 294), que, desarrollada a partir del advenimiento masivo de la televisión, se utiliza como esquema de base en las comunicaciones de varias instituciones sociales. Dicha gramática estructura los procesos de producción y los supuestos para construir mensajes; incluye el ritmo, el lenguaje y el formato de los



mismos, “que a su vez prescribe los códigos para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer información (Altheide, 2004, p. 294).

La lógica mediática “coloniza” diversos campos sociales tales como el educativo, religioso y desde luego el periodístico y el político, que recurren todos ellos a mensajes fragmentarios, efectistas y simplificados para comunicarse con sus audiencias de manera eficaz; la “lógica mediática” se relaciona con la normalización del uso de elementos gramaticales propios de la publicidad, el entretenimiento y la cultura popular en información de todo tipo.

En el caso del periodismo político en específico, tal tendencia o patrón se operacionaliza en esquemas que organizan la percepción y reporte de los acontecimientos; ello nos remite al concepto de encuadre o *frame*, que ha cobrado relevancia en el vocabulario teórico de los estudios del periodismo y es utilizado particularmente como recurso epistémico metodológico a la hora de abordar los componentes cognitivos y lingüísticos así como los significados subyacentes que residen en los contenidos informativos, incluidos los que comprenden la cobertura de las elecciones.

Por encuadre entendemos “una idea central organizadora [...] que orienta la percepción de lo que está en juego, es decir, guía las interpretaciones de los acontecimientos” (Gamson y Modigliani, 1989, p.3, en Berganza, 2008, p. 123). Este concepto posee una dimensión de selección (inclusión y exclusión) de ciertos aspectos de la realidad, y la organización de los mismos con ciertos énfasis (Entman, 1993), pero también una dimensión simbólica y cognitiva, en virtud de la cual se imprime una interpretación determinada de la realidad. De ahí que Gitlin (1980, en Zhang, 2000) defina a los encuadres como "patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, por el cual los productores de símbolos organizan rutinariamente el discurso" lo cual hace posible que los periodistas “procesen grandes cantidades de información rápidamente y de manera rutinaria, y



presenten la información de una manera familiar para la audiencia” (Zhang, 2000, p. 24). Los encuadres residen internamente tanto en los periodistas, como guías internalizadas de procesamiento de información, como externamente en los contenidos periodísticos (Klein, 2000).

En términos concretos del proceso de cobertura electoral, los políticos producen discursos que son reportados por los periodistas de determinada manera, y no de manera “objetiva”. Y esas maneras particulares están mediadas por los encuadres específicos que provienen de políticos o periodistas, puestos en juego en ocasiones de manera antagónica. A propósito de las elecciones, la literatura científica reporta la persistencia de dos encuadres predominantes, el temático y el de contienda.

El encuadre temático tradicional está orientado al desempeño democrático de los medios y se centra en la substancia de la política (Berganza, 2008); se refiere a problemas y soluciones de política pública, discusión de los temas públicos (causas, soluciones y medidas), posiciones de los políticos acerca de problemas de política pública, descripciones de la legislación propuesta u otros programas de gobierno, e implicaciones de las mismas (Brants & Neijens, 1998; Lawrence, 2000).

Por su parte el encuadre estratégico en realidad es uno de entre varios esquemas que para propósitos de este trabajo, designamos como macro encuadre de contienda. Se trata de una manera de entender y explicar la política, en virtud de la cual se concibe a la campaña como una confrontación en la que los candidatos compiten por ventajas y están interesados en su victoria (Jensen, 2012). El desempeño de los mismos se evalúa por lo tanto en términos de si contribuye o no a su elección (D’Angelo, Calderone, & Territola, 2005) de modo tal que la misma se plantea como una contienda entre bandos opuestos, que escenifican un drama del que saldrán ganadores y perdedores (Patterson, 1993). A partir de este encuadre general, se identifican en la literatura al menos cinco subencuadres específicos con relativa identidad propia, aunque en los



textos noticiosos se encuentran entremezclados: conflicto, estrategia, juego, dramatización, y personalización.

El encuadre de conflicto es el más recurrente. Bajo su prisma la elección se caracteriza como un escenario polarizado, en el cual ocurren fricciones y controversias entre individuos (en solitario), grupos e instituciones, con poca atención a los temas que están en juego y la substancia del mismo (Berganza, 2008). Cercano a dicho encuadre está el estratégico, en el que los reporteros interpretan los motivos e intenciones que subyacen a las acciones o propuestas de los candidatos, así como las tácticas necesarias para que éstos ganen posiciones o permanezcan al frente. Describe los eventos de campaña “desde el punto de vista de candidatos interesados en ellos mismos – más que en el bien común -, que hacen promesas para ganar elecciones” (Patterson, 1993, p. 10).

Por su parte el encuadre de “juego”, introduce como característica principal el uso del lenguaje y la narrativa de los deportes, y comparte con el anterior los atributos de una competencia férrea, un carácter agonal y confrontativo, así como la expresión de un deseo ferviente por parte de los candidatos de ganar (Anikin, 2009). Es común en este encuadre el “lugar común” de la carrera de caballos, en donde se reporta, mediante encuestas, quién va adelante y quién va detrás en la carrera por cruzar la recta final, de la que saldrán “ganadores y perdedores”, y se especula ampliamente acerca de los escenarios y resultados finales de la carrera (Jensen, 2012; Johnson-Cartee, 2005).

El conflicto dramático comparte características de los anteriores, pero también incluye historias de interés humano que expresan un “rostro humano” o “ángulo emocional” a los eventos, temas o problemas relacionados con la campaña, así como acontecimientos chuscos de los candidatos. Bajo esta concepción “se construye y reconstruye los problemas sociales, las crisis, los enemigos y los líderes, creando de tal modo una sucesión de amenazas y seguridades” (Aruguete, 2013).





La personalización emparenta con este encuadre dramático y en ocasiones se concibe como una suerte de subencuadre del mismo. Se entiende por un lado como la recurrencia a personajes e historias de vida que generan una identificación en la audiencia, misma que reacciona ante los “problemas” desde un enfoque moral e individual; así los temas y propuestas políticas se revelan a través del impacto que tienen en la gente común (Pajoni, 2012). Por otro lado es un encuadre preocupado por proyectar la imagen de los políticos como individuos, con características personales y vidas privadas (Nieland, 2008) antes que como representantes de intereses colectivos. Se describe a los políticos como “gente como uno”, por lo cual “el lector es animado a tener compasión y sufrir con los políticos, que son descritos como seres humanos ordinarios” (Klein, 2000, pp. 183-184) o bien, como “héroes”, bajo lo cual la política es reducida a un juego o concurso personalizado entre los miembros de las élites; las decisiones o resultados políticos son debidos a actividades "heroicas" o la dedicación extraordinaria de una sola persona (Klein, 2000).

En suma, esta forma de comunicar la elección no reporta el contenido político, los temas, problemas y propuestas para resolverlos, sino más bien los resultados parciales en términos de la contienda, para elevar al nivel de entusiasmo público en los eventos (Anikin, 2009).

En el caso del fenómeno en el contexto nacional, es difícil saber si éste ha tenido presencia e incidencia en México, por el reducido número de estudios empíricos con los que se cuenta. Lozano (2001) encuentra evidencia de que la TV es más porosa que la prensa a estos encuadres (que él conceptualiza como de “espectacularización”), puesto que un elevado porcentaje de notas (69%) de un muestreo de campaña manifiestan al menos parcialmente estas características, mientras que la información acerca de la plataforma electoral es escasa (Lozano Rendón, 2001). Posteriores estudios de Lozano confirman en una perspectiva comparada estas mismas tendencias (Lozano Rendón, 2004, 2005). Por su parte las mediciones de desempeño de prensa de



las elecciones presidenciales de 2012 reportan coberturas centradas “en la elección misma” y no en temas de política pública, lo que hace suponer –mas no es posible confirmar- que se trata de una cobertura posiblemente orientada por los encuadres descritos previamente (Cantú Escalante, 2013; Martínez Garza, 2013; Ortiz Marín & Gómez Castellanos, 2013).

Dos trabajos recientes, no obstante, abonan a la hipótesis de que los fenómenos de infoentretenimiento están cada vez más presentes en el contexto nacional: un artículo reporta tendencias significativas de encuadres de contienda en la cobertura de los debates de esa misma elección (Echeverría & Millet, 2013), y otro trabajo encuentra que la prensa digital “seria” utilizó de manera predominante en dicha elección el encuadre estratégico, mismo que se generaliza a lo largo de la campaña y de los periódicos estudiados (Muñiz, 2015). Ambos trabajos justifican entonces seguir colectando evidencia acerca de la presencia de este fenómeno, en dirección a apoyar o matizar dicha hipótesis.

Metodología. Procedimientos inductivo y deductivo de análisis de encuadres

Respecto a la determinación de la existencia y grado de una cobertura periodística centrada en valores de entretenimiento, se llevó a cabo un análisis de contenido aplicado a las notas publicadas por la prensa a propósito de la campaña presidencial de 2012; el que sea presidencial responde a que se trata de un tipo de elección que suscita amplia cobertura y establece fácilmente la agenda pública.

El estudio se concentró en el análisis de la prensa nacional de referencia, denominada también como “seria” o “generalista” (para diferenciarla de la prensa “amarilla”, sensacionalista o popular); la elección de la prensa, independientemente de su peso cualitativo en la opinión pública y accesibilidad en cuanto a archivo histórico, radica también en que es el medio aparentemente menos poroso a las tendencias de





cobertura de entretenimiento (a diferencia de la TV por ejemplo, en donde tales tendencias han estado presentes desde hace varios lustros); en otras palabras, la penetración de tendencias de infoentretenimiento en la prensa de referencia sería un indicador altamente significativo del alcance del fenómeno en el sistema mediático. Así, se revisó el archivo hemerográfico digital (disponible en Internet) de los diarios Reforma, La Jornada, El Universal, La Crónica, Milenio y Excélsior, por tratarse de rotativos de alto tiraje, distribución nacional, considerados como “prensa seria”, de prestigio o de referencia, de acuerdo al Padrón Nacional de Medios Impresos (SEGOB, 2013).

La muestra se integró por el método de “semana compuesta”, que consiste en elegir dentro de la población una fecha al azar por cada día de la semana, mismo que ha mostrado su confiabilidad estadística en diversos trabajos (Aceves, 2003; Hester & Dougall, 2007; Riffe, Lacy, & Fico, 1998). Dentro de esa semana compuesta, se eligieron aquellas notas que reportan algún acontecimiento o declaración acerca de las elecciones -durante los tres meses oficiales en los que se extendieron las mismas, del 30 de marzo al 27 de junio de ese año - provenientes de los diversos actores políticos y de la sociedad civil; de tal suerte se reunieron notas de 14 fechas, 84 ediciones, y un total de 508 unidades de muestreo.

El análisis de contenido de los encuadres combinó tanto procedimientos inductivos como deductivos para inferirlos, en un primer momento, y codificarlos posteriormente; si bien los procedimientos deductivos de análisis son más eficientes y tienen una alta capacidad de replicación (Semetko & Valkenburg, 2000), pensamos que la aplicación de categorías analíticas desarrolladas en Estados Unidos o Europa al caso mexicano pudiera derivar en aplicaciones forzadas y/o resultados espurios que su vez pudieran comprometer su validez. Por ser los encuadres fenómenos discursivos complejos y altamente dependientes de las *culturas* políticas y periodísticas en donde se desarrollan y de las que son expresión (Reese, 2010), decidimos implementar un procedimiento de



análisis cualitativo de textos basado en el trabajo pionero de Altheide (1983) a través del cual se pudieran identificar y describir encuadres endógenos que manifestaran las particularidades de la prensa y de la política mexicanas.

La técnica debe su origen a los supuestos y finalidades del análisis de datos de la sociología interpretativa: se utiliza para desarrollar constructos analíticos que van emergiendo de los datos y se ajustan a ellos –y no al revés-, mediante una “aproximación sucesiva” que implica el aislamiento de unidades (en este caso los encabezados), la comparación constante de las mismas en busca de categorías unificadoras -más abstractas- la comparación de estas categorías entre sí para la obtención de conceptos (auxiliados de palabras o frases que transmita lo que tienen esas categorías de similar) y finalmente la consolidación de tales conceptos mediante la comparación de unidades con categorías establecidas, o bien la creación de nuevas (Altheide, 1987). Bajo dicho procedimiento se procesaron 214 notas –seleccionadas por criterios no probabilísticos del corpus ya integrado- en el software cualitativo Nvivo 9, a partir del cual se fueron aislando encuadres particulares y refinando descripciones de los mismos. No obstante se tomó como base nominativa los distintos encuadres propuestos por la literatura internacional (Aalberg, Strömbäck, & de Vreese, 2011; Berganza, 2008; Capella & Jamieson, 1997; Klein, 2000; Lawrence, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000; Strömbäck & Dimitrova, 2006; Strömbäck & Luengo, 2008; Strömbäck & Van Aelst, 2010), de manera que se completara la lógica circular deducción – inducción (de lo particular a lo general y viceversa), propia del análisis cualitativo de datos.

A partir de dicho ejercicio emergieron, se confirmaron, y ajustaron dos macro encuadres (denominados para este ejercicio como de “contienda” y “político”) seis encuadres generales (“drama”, “juego” y “estrategia”, correspondiente al primer macro encuadre, y “temas políticas e ideas”, “proceso político” y “liderazgo político”, para el segundo) así como veintitrés subencuadres desprendidos de estos seis. El



protocolo que consigna los encuadres identificados bajo este procedimiento así como sus descripciones (refinadas sucesivamente por aplicaciones deductivas) puede ser solicitado al correo electrónico del autor.

Para la fase deductiva, en la codificación se utilizó el criterio de un solo encuadre dominante por nota; aunque en la literatura se admite que puede haber varios encuadres en una sola nota, dividir el contenido de manera tan fina implicaría identificar múltiples encuadres que dificultarían la observación global (D'Angelo, et al., 2005; Skorkjær Binderkrantz & Green-Pedersen, 2009). Por su parte, la unidad de análisis dentro de la nota fue el encabezado, por razones prácticas pero también por razones teóricas, puesto que éste constituye el “dispositivo más poderoso de encuadramiento de la nota” (Van Dijk, 1990), que es capaz de activar conceptos en lector e influenciar así la lectura del resto de la misma (Klein, 2000; Tewksbury, Jones, Peske, Raymond, & Vig, 2000).

Para una mayor confiabilidad la codificación de las notas fue realizada por dos codificadores, quienes al cabo de entrenamiento y ajustes sucesivos codificaron el 10% de las notas encontradas, cada uno por separado. Esto permitió comparar sus resultados entre sí para establecer medidas estadísticas de Kappa respecto a la confiabilidad intercodificador: así, los macro encuadres tuvieron una confiabilidad de .831 y los encuadres de .739, considerados aceptables para un ejercicio exploratorio como el presente (Riffe, et al., 1998). Los subencuadres no alcanzaron un parámetro de confiabilidad satisfactorio, un aspecto de investigación futura que se deberá seguir trabajando.

Hallazgos





Presentamos los resultados más relevantes del análisis, en primer lugar aquellas variables centrales y posteriormente algunas relaciones importantes vinculadas con factores de tiempos y los actores.

En la Tabla 1 (en el Anexo) observamos que ambos macro encuadres medidos están prácticamente parejos en cuanto a su frecuencia, con una inclinación ligera hacia los encuadres de “contienda” (56.1%) respecto al macro encuadre “política” (43.9%). Al observar con más detenimiento cada encuadre específico, notamos que el de “Estrategia” es el más prominente, abarcando casi la mitad de las notas (45.1%) y que el siguiente encuadre, el de “Temas, políticas e ideas”, apenas rebasa la quinta parte de las mismas (22.2%), seguido muy de cerca por el “proceso político” (17.2%), siendo estos tres los encuadres dominantes en la cobertura electoral. El resto de los encuadres de “Drama”, “Juego” y “Liderazgo político” prácticamente son marginales, con porcentajes menores al 6%.

De manera complementaria observamos los sub encuadres que se desprenden de los encuadres previos, manifestados en frecuencias absolutas respecto a la muestra. Dentro del encuadre "Temas, políticas, ideas", las “posiciones de los candidatos” fue lo más destacado, con casi una quinta parte de las notas (16%) y en el caso del encuadre “Proceso político”, los “Eventos significativos de campaña” fue el encuadre más relevante (10%). Respecto al encuadre de “Estrategia” el sub encuadre más prominente corresponde al “Conflicto dentro del campo político” – entre los actores políticos mismos- (25.3%) aspecto que al complementarse con el encuadre “Conflicto fuera del campo político” -entre actores políticos y de la sociedad civil- (6.2%), suma poco más de la tercera parte de las notas (31.5%).

Los otros sub encuadres presentaron frecuencias prácticamente marginales en comparación con los previos: el sub encuadre de "Ideología y filosofía" es el más frecuente dentro del encuadre "Liderazgo político", el de "Personalización" (2.2%) e



"Interés humano" (1.8%), en el caso del encuadre de drama, y los “Marcadores de opinión pública” (2.4%) –encuestas y grupos focales- para el encuadre de “Juego”.

Por otro lado, en tabla 2 (en Anexo) desglosamos el tratamiento que recibe cada una de las fuentes en relación a la manera en que los rotativos encuadraron las notas que éstas reciben, en los que se observan tratamientos diferenciales por candidato. Los tres encuadres más pronunciados en la cobertura de Peña Nieto son “Estrategia” (33.6%), y “Temas, políticas e ideas” (33.6%), seguido de un lejano 14% para “Proceso político”. Vázquez Mota en cambio recibe casi la mitad de las notas (42.5%) encuadradas como “Estrategia”, seguido de "Temas..." (31.3%). López Obrador recibe aún más cobertura en cuanto a “Estrategia” (52%), seguido de "Temas" (31%). Quadri también presenta la misma relación de 44.1% de las notas dentro del encuadre “Estrategia”, y 37.3% dentro de “Temas...”.

Prácticamente no hay encuadres que tengan mayor frecuencia que los de “Estrategia” y “Temas...” pero sí hay variaciones en otros encuadres por candidato. Resulta interesante, por ejemplo, que el cuarto encuadre más prominente en el caso de Peña sea el de "Liderazgo político" (9.3%) y en el de Vázquez Mota sea "Drama" (8.8%) que incluye aspectos de interés humano y personalización- lo que pudiera configurar una dimensión de sesgo a partir de estos datos.

De la misma manera graficamos el modo en que los encuadres se comportan a lo largo del tiempo, para saber si su frecuencia está conectada con alguna fase (inicial, intermedia o final) de la campaña (Gráfica 1 del Anexo). Lo que se nota a simple vista es un comportamiento similar en cuanto a las fluctuaciones de los encuadres “Estrategia” y “Temas...”: ambos son de baja intensidad al inicio, tienen un pico a mediados de mayo (hacia la cobertura del primer debate presidencial del 6 de mayo y la “marcha antiPeña” del 13 de mayo) y repuntan ligeramente hacia mediados de junio. En cambio el comportamiento del encuadre “Proceso político”, el tercer más prominente, es distinto por completo: prácticamente tiene una cobertura marginal hacia la mitad de la



campaña, y remonta en su última de fase de manera sostenida, hasta desvanecerse en los últimos días, como los demás encuadres.

Una última gráfica (Gráfica 2 del Anexo) pretende evaluar si los distintos periódicos presentan comportamientos diferenciados respecto a los encuadres, o bien se trata de una tendencia homogénea entre los mismos. En el caso de los macro encuadres esta última afirmación se verifica puesto que la proporción entre el macro encuadre “Política” y “Contienda” resultan muy parecidos en los distintos periódicos, El Universal (50% y 49%, respectivamente), La Jornada (40% y 59%), Excélsior (53% y 46%), Milenio (45% y 54%) y La Crónica (52% y 47%); Reforma es un caso peculiar en la proporción de los encuadres (28% y 71%), que rompe con el patrón de homogeneidad.

En el caso de los encuadres particulares existe disparidad en su uso por parte de los rotativos, tal es el caso del de “Temas...”, utilizado en un 37% por La Crónica, 15% por Milenio y 29% por Excélsior, o bien existe homogeneidad, como en el caso del encuadre de estrategia, que se manifiesta en el 41% de las notas tanto por El Universal, La Crónica y Excélsior.

Conclusiones

El propósito de la presente ponencia es constatar la presencia de tendencias de cobertura “infoentretenida” de las elecciones presidenciales, operacionalizada en forma de encuadres ya sea políticos, centrados en la sustancia, o de contienda, orientados a los aspectos llamativos, excitantes o entretenidos de la política.

Como observaciones generales, notamos que el infoentretenimiento político acapara poco más la mitad de las notas periodísticas. El encuadre de “política” se divide en igual medida entre “Temas...” y “Procesos...”, y se habla muy poco de los atributos de liderazgo de los candidatos. Es decir, cuando se habla del contenido político de la



elección se habla de propuestas e ideas, de cómo se organizan las elecciones y de los eventos de los candidatos.

Por otro lado, el encuadre de contienda está centrado en la estrategia de los candidatos; los encuadres de “juego” y el tratamiento “dramático” (humano, escandaloso o sensible) son marginales. A su vez la estrategia de los candidatos está encuadrada como un conflicto ya sea entre sus adversarios o con la sociedad civil, de modo que las notas conflictivas superan 3 a 1 a las que expresan acuerdo o alianza entre estos mismos actores.

No obstante, no todas las figuras políticas se cubren con el mismo encuadre y los distintos candidatos y organizaciones involucrados en la contienda tienen un tratamiento particular. El hecho de que los tratamientos sean diferenciales contraviene el supuesto de que el tratamiento "infoentretenido" es aplicado de manera homogénea a todos los acontecimientos políticos. Considerando que los contenidos periodísticos provienen de un acto de coproducción entre la fuente política y los periodistas, los resultados aquí reflejados obedecen, al parecer, a dos motivos: por un lado, a una intención estratégica por parte de ciertos equipos de campaña ya sea por emitir discursos y acontecimientos con encuadres que susciten conflicto, pretendiendo atraer la atención de votantes despolitizados, o bien discursos relativos a propuestas y temas de política pública, de manera más tradicional. Por otro lado, es posible que algún candidato haya sido “encuadrado” de cierta manera (conflictiva, solemne, "sensible") por parte de los periodistas de forma más o menos estable durante la campaña, de manera que independientemente de la estrategia del mismo, las notas que generan tienen un encuadre consistente.

Por otro lado también es notoria la fluctuación de los encuadres a lo largo de la campaña, puesto que ciertos acontecimientos y periodos de la misma parecen ser más susceptibles a una cobertura infoentretenida, tales como los debates o las fases finales de la campaña, y otros a una cobertura política centrada en procedimientos electorales,





que crece hacia el último tercio de la campaña y que se relaciona, probablemente, con las indicaciones finales que la autoridad otorga a los ciudadanos acerca de cómo votar. Las fluctuaciones de los encuadres en el tiempo, en suma, apoyan la hipótesis de variabilidad en este tipo de cobertura.

Respecto a una tendencia de homogeneidad de los rotativos en cuanto al uso de estos encuadres, observamos en los datos que hay fluctuaciones menores en los mismos respecto al uso de los macro encuadres, y variaciones un tanto más pronunciadas en cuanto a los encuadres particulares, aunque con regularidades interesantes. Ello significa que a pesar de las diferencias ideológicas, partidistas editoriales y de perfil de mercado entre los rotativos analizados, parece instaurarse un patrón sistemático de comunicar las elecciones, aunque ésta tiende a la idiosincrasia a medida que el análisis se detalla.

Por todo lo antes dicho, es posible afirmar que la tendencia de cobertura infoentretenida parece ganar terreno en los rotativos de circulación nacional, aunque sus manifestaciones sean más bien irregulares, sensibles a acontecimientos y fases de la campaña así como las maneras en que ésta es gestionada por los actores políticos.



Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162 –178.
- Aceves, F. (2003). Problemas metodológicos en el estudio de la cobertura informativa de los medios en los procesos electorales. Hacia una validación de la muestra (pp. p.353-368). México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Altheide, D. (1987). Ethnographic Content Analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65-77.
- Altheide, D. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Anikin, E. E. (2009). The 2008 US Presidential Election in the Mirror of Sports Metaphor (in the french press). *Respectus Philologicus*, 1(27), 46-55.
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205-216.
- Baym, G. (2008). Infotainment. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing.
- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 13(25), 121-139.
- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15(2), 149-164.
- Cantú Escalante, J. (2013). Las televisoras vulneran la equidad en la contienda. *Desacatos*(42), 79-102.
- Capella, J., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.



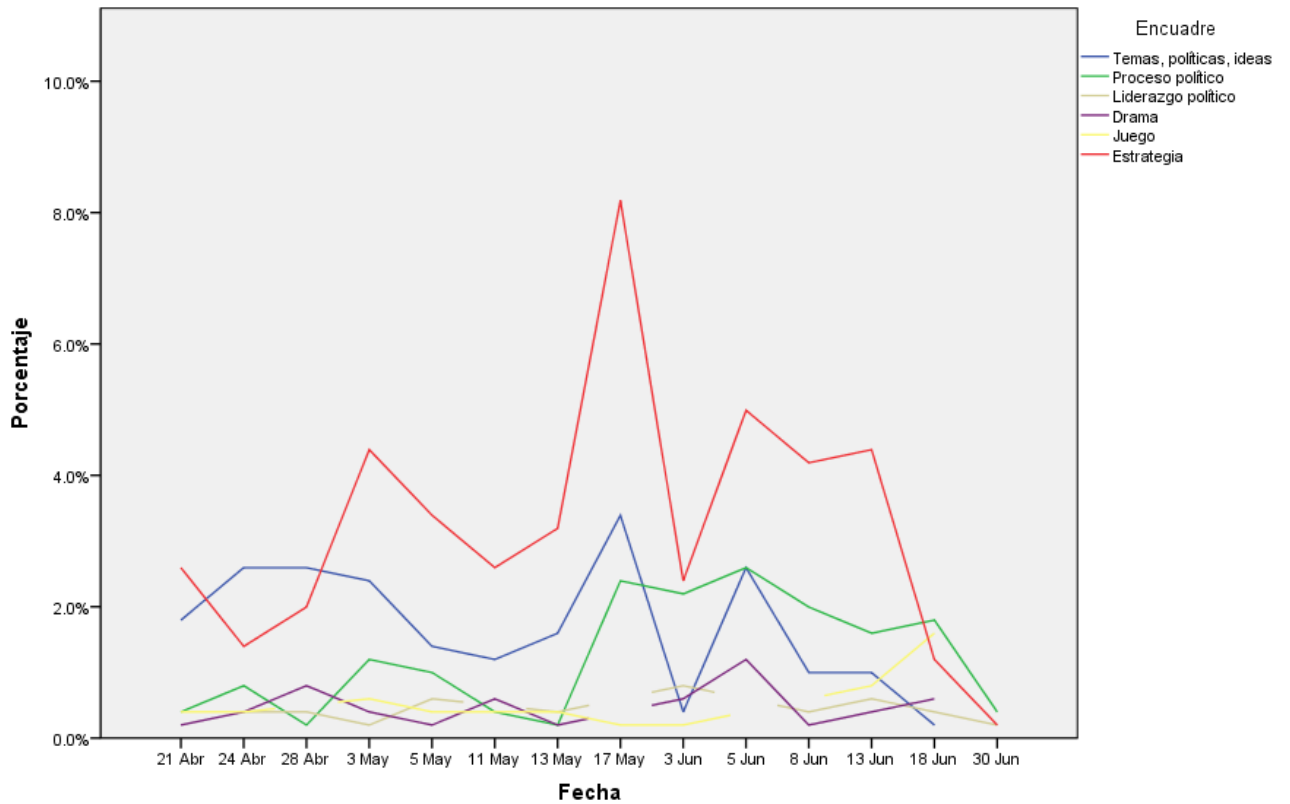
- D'Angelo, P., Calderone, P., & Territola, A. (2005). Strategy and Issue Framing: An Exploratory Analysis of Topics and Frames in Campaign 2004 Print News. *Atlantic Journal of Communication*, 13(4), 199-219.
- Echeverría, M., & Millet, A. (2013). El “infoentretenimiento” en campaña. El caso de los debates presidenciales de 2012. In C. Vidal (Ed.), *XX Anuario de la Comunicación CONEICC*. México: CONEICC.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. [Article]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824.
- Jensen, L. C. (2012). Politics as a Game in Danish Newspapers. *Sanderborg Papers in Linguistics and Communication*(2), 1-10.
- Johnson-Cartee, K. (2005). *News narratives and news framing. Constructing political reality*. Oxford: Rowman and Littlefield.
- Klein, U. (2000). Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- Lawrence, R. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication*(17), 93-114.
- Lozano Rendón, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, XIV(1), 29-49.
- Lozano Rendón, J. C. (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. *Dialogo Político*, XXI(1), 102-115.
- Lozano Rendón, J. C. (2005). Tendencias hacia la espectacularización y el sensacionalismo en la información política televisiva: un estudio comparativo de noticieros mexicanos, canadienses y estadounidenses. In J. C. Lozano Rendón

- (Ed.), *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC, ITESM.
- Martínez Garza, F. J. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. [Prensa escrita; procesos electorales y agenda informativa]. 2013(15).
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- 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.
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell.
- Ortells, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. In A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ortiz Marín, Á. M., & Gómez Castellanos, R. M. (2013). Una mirada a las elecciones de 2012 desde la frontera norte de México. El caso de la prensa de Baja California. *Versión, estudios de comunicación y política*(32), 51-71.
- Pajoni, H. (2012). Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política. *Cuadernos de información*(31), 129-138.
- Reese, S. (2010). Finding Frames in a Web of Culture. The Case of the War on Terror. In P. D'Angelo & J. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives*. New York: Taylor & Francis.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages*. Mahwah, NJ: Taylor & Francis Group.
- SEGOB. (2013). *Padrón Nacional de Medios Impresos*. SEGOB Retrieved from <http://pnmi.segob.gob.mx/>.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 1.

- Skorkjær Binderkrantz, A., & Green-Pedersen, C. (2009). Policy or Processes in Focus? *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 166-185. doi: 10.1177/1940161209333088
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. (2006). Political and Media Systems Matter A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 11(131), 131-147.
- Strömbäck, J., & Luengo, Ó. G. (2008). Polarized Pluralist and Democratic Corporatist Models A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette*, 70(6), 547-562.
- 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. *International Journal of Press/Politics*, 1(15), 41-59.
- Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A., & Vig, W. (2000). The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 804-829.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Zhang, W. A. (2000, August). *An interdisciplinary synthesis of framing*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Annual Meeting, Phoenix, Arizona.

Anexo. Gráficas y tablas

Gráfica 1. Fluctuaciones de los encuadres a lo largo de la campaña



Fuente: elaboración propia

Gráfica 2. Comportamiento diferenciado de los medios respecto a los encuadres

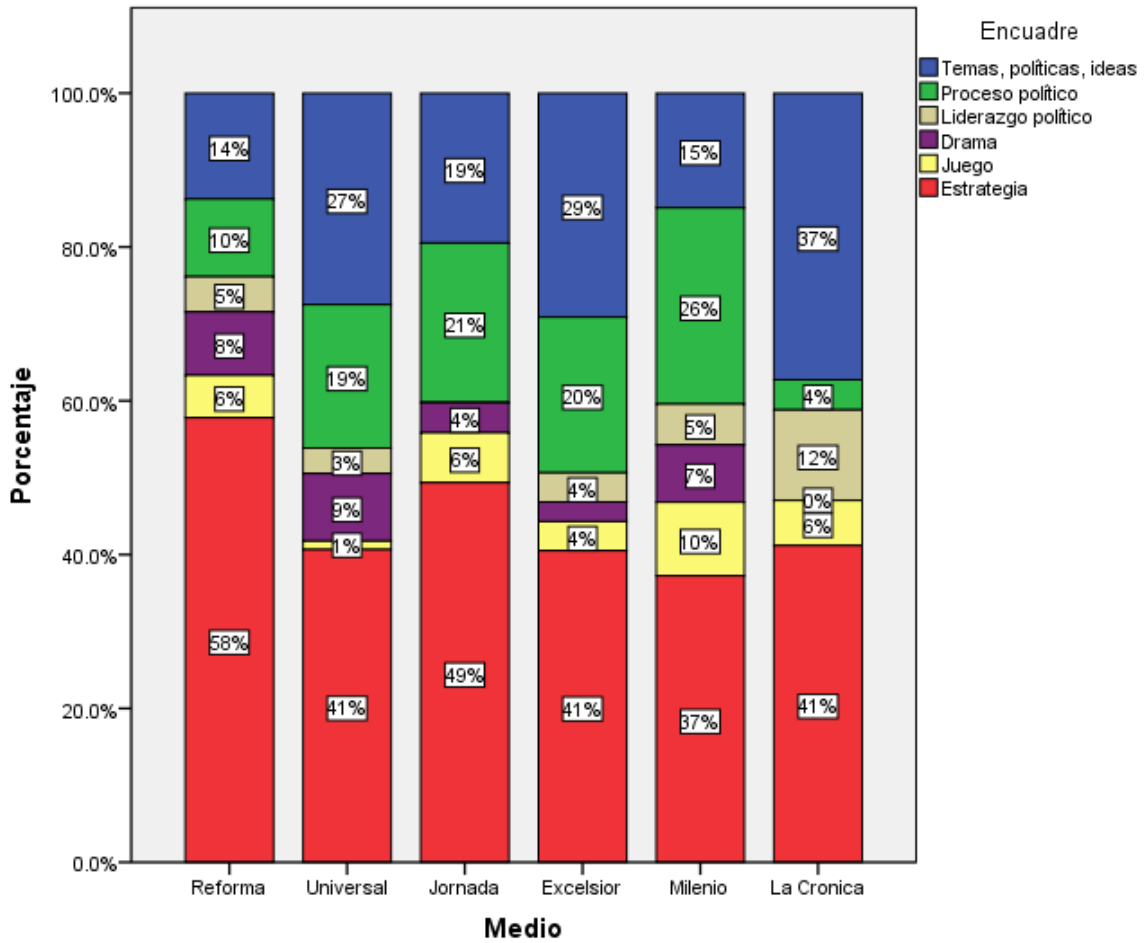


Tabla 1. Macro encuadres, encuadres y sub encuadres específicos.

| Encuadre | Subencuadre | N | % |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------|
| MACRO ENCUADRE | | | |
| POLÍTICA | | 220 | 43.9% |
| Temas, políticas, ideas | | 111 | 22.20% |
| | Posiciones | 80 | 16.00% |
| | Acontecimientos | 31 | 6.20% |
| | <i>Subtotal</i> | | 22.20% |
| Proceso político | | 86 | 17.20% |
| | Eventos significativos | 50 | 10.00% |
| | Quejas y reclamaciones | 20 | 4.00% |
| | Organización formal | 16 | 3.20% |
| | Cobertura autoreflexiva | 0 | 0.00% |
| | <i>Subtotal</i> | | 17.20% |
| Liderazgo político | | 22 | 4.40% |
| | Ideología, filosofía | 18 | 3.60% |
| | Evaluaciones retrospectivas | 2 | 0.40% |
| | Liderazgo | 2 | 0.40% |
| | <i>Subtotal</i> | | 4.40% |
| MACRO ENCUADRE CONTIENDA | | 281 | 56.1% |
| Drama | | 29 | 5.80% |
| | Personalización | 11 | 2.20% |
| | Interés humano | 9 | 1.80% |

| | | | |
|-------------------|------------------------------|------------|---------------|
| | Revelaciones | 2 | 0.40% |
| | Acontecimientos chuscos | 8 | 1.60% |
| | Motivaciones no ideológicas | 0 | 0.00% |
| | Subtotal | | 6.00% |
| Juego | | 27 | 5.40% |
| | Marcadores de OP | 12 | 2.40% |
| | Ganar/perder | 8 | 1.60% |
| | Especulación de gobierno | 1 | 0.20% |
| | Deporte, guerra, competencia | 6 | 1.20% |
| | Subtotal | | 5.40% |
| Estrategia | | 226 | 45.10% |
| | Conflicto, campo político | 127 | 25.30% |
| | Conflicto, campo externo | 31 | 6.20% |
| | Alianzas | 34 | 6.80% |
| | Tácticas explícitas | 32 | 6.40% |
| | Cobertura mediática | 1 | 0.20% |
| | Subtotal | | 44.90% |

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Actores y encuadres específicos

| | Macro encuadre Política | | | | | | Macro encuadre Contienda | | | | | |
|---------------------|----------------------------|--------------|---------------------|-------|-----------------------|------|--------------------------|------|-------|------|------------|--------------|
| | Temas, políticas, ideas | | Proceso político | | Liderazgo político | | Drama | | Juego | | Estrategia | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Peña Nieto | 36 | 33.6% | 15 | 14.0% | 10 | 9.3% | 6 | 5.6% | 4 | 3.7% | 36 | 33.6% |
| Vázquez Mota | 25 | 31.3% | 8 | 10.0% | 1 | 1.3% | 7 | 8.8% | 5 | 6.3% | 34 | 42.5% |
| López Obrador | 22 | 20.2% | 15 | 13.8% | 7 | 6.4% | 1 | 0.9% | 6 | 5.5% | 58 | 53.2% |
| Quadri | 22 | 37.3% | 5 | 8.5% | 0 | 0.0% | 3 | 5.1% | 3 | 5.1% | 26 | 44.1% |
| Autoridad electoral | 0 | 0.0% | 17 | 89.5% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 2 | 10.5% |

Fuente: elaboración propia