

Framing de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres

Framing of the 2024 Mexican presidential election campaign: Impact of candidacies and campaign phases on the use of frame

Carlos Muñiz



Carlos Muñiz

Universidad Autónoma de Nuevo León
México
<https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>
carlos.munizm@uanl.mx

Cómo citar este artículo

Muñiz, C. (2024). *Framing* de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3300>

Recibido: 09 - 11 - 2024

Aceptado: 05 - 12 - 2024

Publicado en línea: 18 - 12 - 2024

Resumen

Durante la campaña electoral presidencial de México de 2024 los medios de comunicación jugaron un papel crucial al trasladar a la ciudadanía información sobre las candidaturas mediante un tratamiento informativo particular. Con el objetivo de analizar el *framing* mediático realizado durante este proceso, se realizó un análisis de contenido de las valoraciones encontradas por el monitoreo del INE de la campaña de 2024 de noticieros de radio y televisión. Los hallazgos reflejan un uso preferente del encuadre de juego estratégico. Además, mientras el encuadre de mensajes, ideas y propuestas tuvo menor presencia al final de la campaña, los de juego estratégico y de elementos personales aumentaron en la fase intermedia y se mantuvieron en la final. Finalmente, la cobertura de elementos personales durante toda la campaña dominó para un candidato, pero el uso de los restantes encuadres tendió a ser similar al final de la campaña para las tres candidaturas.

Palabras clave: *Framing*; Encuadres noticiosos; Campaña electoral; Radio; Televisión; Monitoreo de medios.

Abstract

During the 2024 Mexican presidential election campaign, the media played a crucial role in conveying information about the candidates to the public through a particular news coverage. With the aim of analyzing the media framing used during this process, a content analysis was conducted based on the assessments from the INE's monitoring of

radio and television news programs throughout the 2024 campaign. The findings indicate a dominant use of the strategic game frame. Additionally, while the frame of messages, ideas, and proposals diminished towards the end of the campaign, the use of both the strategic game frame and personal elements frame increased during the intermediate phase and remained prominent in the final phase. Finally, the coverage of personal elements dominated throughout the campaign for one candidate, while the use of other frames became more similar across all three candidates by the end of the campaign.

Keywords: Framing; News frames; Election campaign; Radio; Television; Media monitoring.

1. Introducción

El pasado 2 de junio de 2024 tuvieron lugar en México unas elecciones federales que se pueden señalar como históricas por varios motivos. Desde un punto de vista institucional, se trató de la elección más grande de la historia tanto por el número de personas llamadas a participar con su voto, como de cargos sometidos a elección por parte de la ciudadanía. Sin embargo, a nivel político estas elecciones fueron relevantes por los motivos que se indican a continuación. En primer lugar, por ser la primera ocasión en la que una candidata se convirtió en presidenta de México, derivado de una campaña donde las dos candidaturas con mayores opciones de éxito según las encuestas estaban encabezadas por mujeres (Llaneras, 2024). Además, la elección arrojó un apoyo a nivel de votación hacia la nueva presidenta y su proyecto muy superior a los logrados en pasadas elecciones, lo que llevó a un control amplio del Poder Legislativo por parte del partido gubernamental y sus aliados políticos.

No es de extrañar que en buena medida esto derivara en que esta campaña electoral fuera de interés desde un punto de vista mediático, impactando en su seguimiento por la ciudadanía. La llegada de medios sociales ha desplazado a los medios tradicionales como fuentes de obtención de información política para segmentos importantes de la población, algo que también pudo observarse en las pasadas elecciones federales (Gutiérrez-Rentería, 2024). Sin embargo, datos como los aportados por la encuesta del *Comparative National Election Project* realizada en México tras las elecciones de 2024 muestran cómo la radio y la televisión siguen teniendo una fuerte presencia como fuentes informativas (CNEP, 2024). En este sentido, mientras que un 55% de las personas encuestadas señalaron informarse por las redes sociales entre uno y siete días a la semana, el 31% señaló utilizar la radio y el 69% por la televisión, siendo este el medio con mayor uso durante la campaña.

Como es sabido, los procesos electorales suponen un escenario de especial interés donde los medios de comunicación juegan un papel relevante al conectar a los diferentes actores políticos con la ciudadanía. No en vano se ha planteado que su cobertura es una importante herramienta con la que cuentan las democracias para asentarse (Gerth y Siebert, 2012). Y es que la cobertura de las campañas por los medios permite a la ciudadanía conocer las propuestas programáticas, así como las diferentes posturas de las personas contendientes sobre los asuntos de importancia; una información crucial para la toma de decisiones (Matthes, 2012). Una de las estrategias cruciales para ello es la realización de un tratamiento informativo o *framing* particular a la hora de informar acerca de los asuntos propios de la campaña (Rhee, 1997; Schuck et al., 2013).

En concreto, el *framing* remite a la manera en que las propuestas, discusiones y estrategias de campaña son presentadas a través de las noticias, enfatizando o excluyendo posibles enfoques acerca de la realidad existente (Muñiz, 2015). En el contexto político, se vinculan los diferentes encuadres utilizados por los actores involucrados en el debate político para posicionar sus



puntos de vista (*advocacy frame*) con los utilizados desde los medios para elaborar sus noticias (*news frames*) (D'Angelo, 2018; Muñiz, 2020). Los estudios señalan que durante las campañas electorales tienden a enfatizarse ciertos encuadres noticiosos en los medios (Aalberg et al., 2012; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñiz, 2015; Muñiz et al., 2018), como por ejemplo los de juego estratégico (*strategic game frame*), de asunto o temático (*issue frame*) y personal (*personal frame*), habitualmente vinculados con la información sobre política en medios.

Cuando la campaña electoral se enfoca desde un encuadre de juego estratégico, las noticias tienden a presentar la política y el propio proceso electoral como un juego de estrategia y tácticas políticas desarrolladas para mejorar las opciones de triunfo (Dimitrova y Kostadinova, 2013). Por su parte, en las noticias con encuadre de asunto o temático se tiende a enfatizar el debate sobre propuestas ante problemas y la información sobre los actores que las hacen (Rhee, 1997). Junto a estos encuadres, recientemente también se ha estudiado la utilización del personal, que tiende a centrarse en las características personales de la persona candidata, como puede ser su apariencia física, aspectos de su vida personal o en sus rasgos de personalidad (DuBosar, 2022).

Atendiendo a todo ello, el objetivo del presente estudio es analizar el *framing* realizado por parte de la radio y la televisión durante la campaña electoral de 2024 en México, tomando como referencia los tres encuadres indicados. Además, con este estudio se busca determinar si la candidatura presidencial de la que se informó y la fase de la campaña en la que se emitió la información afectó al uso de cada encuadre. Para ello, se trabajó con los datos del monitoreo realizado por el Instituto Nacional Electoral (INE) de México durante la campaña electoral presidencial de 2024, utilizando en particular la información relativa a las valoraciones detectadas en cada una de las piezas de monitoreo analizadas en noticieros de radio y televisión.

2. Marco teórico

2.1. El tratamiento informativo de la política en los medios

El trabajo periodístico conlleva un proceso de elaboración de información, donde los asuntos destacados son presentados a la audiencia a través de cierto tratamiento informativo que permite su comprensión. Para ello se dota al mensaje de ciertos encuadres o enfoques que enfatizan aristas del problema y puntos de vista acerca del acontecimiento narrado (D'Angelo, 2002; de Vreese, 2003; Entman, 1993; Matthes, 2012). Este proceso es el estudiado desde la teoría del *framing* (Muñiz, 2020) que, en palabras de Entman (1993), implica seleccionar

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

Esta definición, ampliamente utilizada desde la literatura del *framing*, remite principalmente a una lógica de definición del problema, es decir, de énfasis de cierto encuadre para ofrecer un contexto de comprensión del asunto informado. En este sentido, se asume que los encuadres enfatizados ayudan a estructurar la información y darle sentido, destacando las posiciones que se mantienen ante algún tema (De-Vreese, 2012; Matthes, 2012). Esta idea es plasmada por Tankard (2001) al señalar que un encuadre es “la idea organizativa central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través del uso de la selección, énfasis, exclusión y elaboración” (Tankard, 2001, p. 100). Por su parte, Muñiz (2015) señala que el encuadre noticioso es una “estructura presente en los contenidos informativos”, utilizado



“para elaborar sus informaciones y aportar cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto informado, a fin de hacerlo más comprensible para el público” (Muñiz, 2015, p. 74).

Por tanto, el *framing* remite a un proceso de creación, selección y establecimiento de *frames* por parte de los periodistas (Matthes, 2012) mediante el cual se realiza una interpretación de los asuntos políticos (Gerth y Siebert, 2012). En el ámbito político, este proceso está marcado por las relaciones entre los actores del sistema político y del sistema de medios. Desde el ámbito político se tiende a trasladar sus puntos de vista sobre los asuntos de actualidad en sus discursos y aportar al debate público las razones para apoyar un lado u otro del asunto a través de diferentes encuadres de promoción (*advocacy frame*) (D’Angelo, 2018; De-Vreese, 2012; Muñiz, 2020). En palabras de Matthes (2012), se trasladan conjuntos o “paquetes consistentes de argumentos temáticos originalmente propuestos por oponentes y proponentes en el debate político” (p. 254).

Estos encuadres tienen por su parte una relación directa con los encuadres periodísticos (*journalistic frames*), utilizados desde los medios para enfocar la información transmitida por las fuentes políticas (De-Vreese, 2012), ofreciendo un contexto de comprensión, interpretación y expresión concreto para presentar ese acontecimiento político a la sociedad (D’Angelo, 2018; Strömbäck y Dimitrova, 2011). Este trabajo de periodistas y medios se materializa en el uso de diferentes encuadres noticiosos (*news frames*) en las propias noticias, que según D’Angelo (2018) remiten a las diferentes modalidades de mensaje escrito, hablado, gráfico o visual que los periodistas utilizan para contextualizar un evento, asunto o actores dentro de sus noticias.

Buena parte de la investigación sobre *framing* político se ha centrado en este tipo de encuadres, tratando de determinar cuáles son utilizados por los medios para cubrir los acontecimientos. No en vano, esta teoría se ha posicionado como uno de los acercamientos teóricos predominantes de los estudios realizados en el área de la comunicación política (Matthes, 2009; Schuck, 2017). La revisión de la literatura permite encontrar numerosos estudios realizados con el objetivo de detectar los encuadres empleados para presentar la información política, tanto en el debate de políticas públicas como, sobre todo, durante los procesos electorales (Schmuck et al., 2017; Schuck et al., 2013). Ello debido a que durante estas etapas la actividad política se intensifica, buscándose por parte de los actores políticos promover sus encuadres en los medios para tratar de influir a la opinión pública (Gerth y Siebert, 2012; Hänggeli y Kriesi, 2012).

Uno de los estudios seminales al respecto es el realizado por Patterson (1993), quien diferencia entre aquellas noticias que presentan esquemas de política frente a las que utilizan un esquema de juego. También se puede considerar seminal el desarrollado por Cappella y Jamieson (1997), quienes a su vez plantean la existencia de dos encuadres noticiosos genéricos en la cobertura política: el encuadre de asunto (*issue frame*) frente al encuadre estratégico (*strategy frame*). En cuanto al de asunto, éste es utilizado por los medios para informar acerca de la sustancia de las propuestas de candidaturas y partidos políticos (Cappella y Jamieson, 1997), es decir, para centrarse más en el asunto político en sí y en sus posibles aristas (Muñiz, 2015; Shehata, 2014).

Los medios tienden a usar el encuadre de asunto para enfatizar en sus noticias las “propuestas a los problemas planteados, información sobre quién está aportando estas alternativas y las consecuencias de los problemas y las propuestas planteadas” (Rhee, 1997, p. 30). Aunque es un encuadre que puede ser utilizado en cualquier contexto político, pues prioriza la cobertura de los asuntos políticos sustantivos, su presencia tiende a ser importante en campañas electorales para trasladar información a la ciudadanía acerca de las propuestas programáticas realizadas por las personas candidatas o sus partidos políticos (Aalberg et al., 2012), así como el debate que se pueda ocasionar acerca de las mismas y de las repercusiones que puedan tener para la ciudadanía (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Muñiz, 2015; Muñiz et al., 2018; Rodelo, 2020).

Por otra parte, el encuadre estratégico es utilizado para enfatizar las estrategias y tácticas seguidas por las personas candidatas y los partidos políticos para posicionarse en una situación



de ventaja electoral o para lograr cierta meta, como puede ser la estrategia de campaña para obtener liderazgo y vencer las elecciones, así como para presentar los motivos de estos actores para desarrollar ciertas acciones políticas (Aalberg et al., 2012; Cappella & Jamieson, 1997; Muñiz et al., 2018; Schmuck et al., 2017). Esta conceptualización es cercana a las del encuadre de juego (*game frame*) (Patterson, 1993) o del encuadre de carrera de caballos (*horse race frame*) (Aalberg et al., 2012; de Vreese, 2005), que han sido utilizados para explicar la cobertura de la campaña electoral como una competencia, juego o batalla donde se busca impactar a la opinión pública y obtener la ventaja con el resultado de la traslación a la audiencia de una idea de existencia de ganadores y vencidos (Cappella & Jamieson, 1997; Schmuck et al., 2017).

Esta cercanía ha llevado a que muchos autores los consideren similares e intercambiables (Berganza-Conde, 2008; Rinke et al., 2013) e incluso otros planteen su unificación, entendiendo que a un nivel meta-conceptual tiene lógica su combinación en un único gran encuadre de juego estratégico (*strategic game frame*), que engloba las diferentes dimensiones de los encuadres originales (Aalberg et al., 2012; De-Vreese, 2005; De-Vreese & Semetko, 2002; Muñiz, 2015). Dentro de esta línea se encuentran Dimitrova y Kostadinova (2013), que definen el encuadre de juego estratégico como aquel que se utiliza para ofrecer una “cobertura noticiosa de la política centrada en la estrategia y las tácticas políticas, la posición de los candidatos en las encuestas de opinión, en quién gana y quién está quedando atrás y otros aspectos de la carrera de caballos de la campaña” (Dimitrova y Kostadinova, 2013, p. 81).

Finalmente, también se ha estudiado en diferentes publicaciones la presencia del encuadre personal en la cobertura realizada durante las campañas electorales. Para algunos autores este encuadre implica centrarse en las características personales de la persona candidata, como puede ser su apariencia física, aspectos de su vida personal o en sus rasgos de personalidad (DuBosar, 2022; Elhadidi, 2014; Nowak y Riedel, 2024; Schwartz, 2011), lo que implicaría una cobertura con presencia de privatización, una de las dimensiones de la personalización en las noticias sobre política (Van Aelst et al. 2012). Desde el *framing* se incorporó este elemento de personalidad y estilo como uno de los componentes del encuadre estratégico (Aalberg et al., 2012; Valentino et al., 2001), aunque en revisiones actualizadas donde este encuadre se vincula con el de juego tiende a dejarse al margen este aspecto de personalidad.

Esto motiva que se haya visualizado como un encuadre diferenciado, siendo planteado en algunos estudios como un encuadre de apelación personalista/emocional. Éste es utilizado habitualmente para analizar si los mensajes describen aspectos de la vida personal, gustos o aficiones del actor sobre el que se informa –normalmente una persona candidata en un proceso electoral–, o se centra en facetas emotivas del emisor (Ballesteros-Herencia et al., 2017), ampliando por tanto el enfoque personal al emocional. Esta visión conecta con la tendencia política que durante varias décadas se ha presentado hacia la personalización de la política, donde se asume que el componente personal del líder es el aspecto destacado en la agenda de los medios en detrimento de otras instituciones colectivas, como pueden ser los partidos políticos o los gobiernos (Canel-Crespo, 2006; Van-Aelst et al. 2012; Walker, 2024).

Además, esta estrategia conlleva restar relevancia a otros aspectos como los posicionamientos ideológicos o las propuestas políticas en aras de buscar una privatización, es decir, centrar la cobertura en los aspectos o características personales y de vida privada de las personas candidatas (Canel-Crespo, 2006; Echeverría, 2017; Van-Aelst et al. 2012; Walker, 2024). Al respecto, DuBosar (2022) señala que el encuadre personal se refiere a la “cantidad de cobertura que reciben los candidatos centrada en sus características o rasgos personales, en contraposición a sus posturas políticas o temáticas” (DuBosar, 2022 p. 171). A pesar de esta vinculación con la actividad informativa de los medios, este encuadre ha sido utilizado principalmente en análisis de redes sociales, observándose un uso fuerte del mismo por parte de las personas candidatas (Ballesteros-Herencia et al., 2017; Díez-Gracia et al., 2023; Marañón-Lazcano et al., 2018).



2.2. Evidencia de estudio acerca del uso de los encuadres sobre política

Dentro de los estudios realizados desde el *framing* acerca de la cobertura de la actividad política se presenta una tendencia a analizar la utilización de los encuadres de juego estratégico y de asunto. En términos generales, el hallazgo de los estudios lleva a concluir una prevalencia del encuadre de juego estratégico a la hora de cubrir la actividad política, con independencia de los países donde han sido realizados, o de si en los estudios se abordaban campañas electorales o actividad política en general (Aalberg et al., 2012; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñiz et al., 2018). Un ejemplo de este último contexto político es el estudio de Schmuck et al. (2017), quienes en su trabajo llegaron a la conclusión de que los medios tradicionales y sociales en Austria y Suiza tendían a utilizar en mayor medida el encuadre de juego estratégico para dar cobertura de la política en períodos no electorales.

Dentro de los estudios en contextos electorales, también son predominantes los trabajos realizados en Europa. Un primer bloque de estudios da cuenta de la cobertura de procesos de consulta a la ciudadanía. Al respecto, Berganza-Conde (2008) detecta un predominio de la cobertura de juego estratégico en la prensa española durante las elecciones al Parlamento Europeo de 1999 y 2004 y del Referéndum sobre el Tratado Constitucional de 2005. Acerca de este Referéndum, Elenbaas y De-Vreese (2008) detectaron también un predominio del encuadre de juego estratégico en los medios alemanes. Por su parte, De-Vreese y Semetko (2002) llegaron a la misma conclusión con respecto de la cobertura del Referéndum danés de 2000 relativo a la introducción del euro.

En el caso de la cobertura de procesos electorales, Rinke et al. (2013) detectaron una mayor cobertura de juego estratégico en la televisión alemana durante las elecciones de 2009. De forma similar, Shehata (2014) detectó que este encuadre dominó en la cobertura televisiva de la campaña electoral de 2010 en Suecia. Dentro de los estudios transculturales destacan los de Schuck et al. (2013), quienes concluyen el dominio del encuadre estratégico en la cobertura de 27 países de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009, o el Strömbäck y Dimitrova (2011) que muestra la prevalencia de este encuadre en la cobertura mediática de las elecciones de Estados Unidos y Suecia.

Por su parte, en el contexto mexicano también son varios los estudios que han dado cuenta del uso de encuadres noticiosos durante las campañas electorales. Entre ellos, Muñiz (2015) detectó cómo durante la campaña electoral presidencial de 2012 dominó el uso del encuadre de juego estratégico frente al temático en la prensa digital. Más recientemente Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García (2023) también han detectado una mayor presencia del encuadre de juego estratégico durante las campañas electorales de 2021 en la cobertura que se hizo de las dos candidaturas principales a 15 gubernaturas de México. Por su parte, Muñiz y Echeverría (2020) aportaron datos acerca de la cobertura de las elecciones de 2018 en prensa y televisión. En su trabajo detectan que el encuadre de juego estratégico tendió a utilizarse ligeramente más en las noticias que el encuadre de asunto político.

Esta cercanía en el uso de ambos encuadres también se refleja en el trabajo de Muñiz et al. (2018) respecto de las elecciones de Nuevo León de 2015 ya que, aunque detectan diferencias en la cobertura entre prensa y televisión, también observan una presencia similar de ambos encuadres en el corpus de noticias. Más recientemente otros estudios incluso han detectado la prevalencia del encuadre de asunto durante las elecciones, como es el caso del trabajo de Johansson y Strömbäck (2024) respecto de las elecciones suecas de 2022. Por su parte, es escasa la evidencia sobre el uso en noticias del encuadre personal. Por ejemplo, Nowak y Riedel (2024) han detectado que este encuadre fue el dominante en la cobertura de la televisión pública, pero no de la comercial, en las elecciones polacas de 2005 y 2007. Por su parte, DuBosar (2022), Elhadidi (2014) y Schwartz (2011) analizaron la presencia de los tres *frames*, pero no aportan



en sus estudios datos sobre la prevalencia de alguno de ellos en las noticias. En el caso mexicano, aún no se cuenta con estudios sobre la presencia de este encuadre en noticias sobre política.

Atendiendo a la evidencia relatada sobre la fuerte utilización del encuadre de juego estratégico sobre los restantes y tomando como contexto el caso de las elecciones presidenciales de México en 2024, en este artículo se trabajará con las siguientes hipótesis y pregunta de investigación acerca del uso de los encuadres descritos:

- H1: El encuadre de juego estratégico tuvo una mayor presencia que los restantes encuadres en la cobertura de la campaña electoral realizada por los medios.
- PI1: ¿Se presentaron diferencias en el uso de los encuadres a la hora de ofrecer cobertura sobre las diferentes personas candidatas a la presidencia?

2.3. El efecto de las fases de la campaña electoral sobre el uso de los encuadres

Las campañas electorales no son estáticas, sino que tienden a variar en cuanto a la cobertura e intensidad de tratamiento informativo ofrecido a las propuestas, candidaturas, partidos, etc. a lo largo de su desarrollo. En el caso de las campañas mexicanas, que constituyen ejemplos de procesos electorales amplios, tradicionalmente se han dividido las campañas electorales en tres fases que definen su curso (Freidenberg y González-Tule, 2009):

- La primera fase o inicial suele presentarse desde enfoques positivos, donde domina la presentación de las personas candidatas.
- La segunda fase o intermedia suele estar dominada por las estrategias de presentación programática y propuestas de gobierno por parte de esas candidaturas. Pero, como señalan Freidenberg y González-Tule (2009), en ella también puede presentarse una campaña negativa con ataques entre las personas candidatas.
- La tercera etapa o fase final es la crucial para las personas candidatas, donde tiende a enfatizarse la presencia del encuadre de carreras de caballos (*horse race frame*) y del de juego estratégico mediante la polarización entre las diferentes candidaturas y sus estrategias para obtener la victoria (Muñiz et al., 2018). Esta es la denominada como *hot phase* que suele comenzar entre 4 a 6 semanas antes del día de la elección (Lutsenko, 2024) y marca el punto álgido del proceso, tanto a nivel de la participación de las diferentes candidaturas en competencia, como de los medios en su cobertura de la campaña electoral.

A pesar de ello, el grueso del estudio sobre el *framing* de las campañas electorales ha sido realizado desde estudios transversales que implican, bien la comparación del uso de diferentes encuadres durante la campaña, bien la comparación del *framing* ofrecido a las candidaturas o bien la comparación entre países a través de estudios trans-culturales.

Frente a ello, los estudios de corte longitudinal acerca del *framing* de las campañas electorales, donde se evalúe la tendencia en el uso de encuadres noticiosos entre diferentes procesos electorales o a lo largo del mismo proceso, son todavía escasos (Dimitrova y Strömbäck, 2012; Muñiz et al., 2018). Entre los estudios que han buscado comparar diferentes procesos electorales se pueden encontrar los de Berganza-Conde (2008) en España, Dimitrova y Kostadinova (2013) para el caso de Bulgaria o Muñiz (2022) en México. Los dos primeros estudios convergen en conclusiones similares acerca del uso predominante del encuadre de juego estratégico frente a enfoques desde el asunto al presentar la información sobre campañas electorales. Por su parte, el estudio de Muñiz (2022) se centra en el uso del encuadre de conflicto frente al de debate y acuerdo político en las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. En ambos casos el enfoque de conflicto fue el dominante en la cobertura de los medios.

Por su parte, también son escasas las investigaciones que estudian el uso de los diferentes encuadres políticos durante el trascurso del propio proceso electoral. Entre ellos se encuentra



a nivel internacional el de Schuck et al. (2013), quienes detectaron una correlación entre el avance de la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 en los 27 países analizados y el uso del encuadre de carrera de caballos. En el caso mexicano, son ya varios los estudios realizados al respecto. Por ejemplo, Muñiz (2015) detectó que mientras transcurría la campaña presidencial de 2012, el encuadre de asunto tendía a disminuir y el de juego estratégico tendía a aumentar en su cobertura. Al mismo resultado llegaron Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García (2023), si bien en este caso respecto de las elecciones locales en 15 estados de México de 2021.

Por su parte, Rodelo (2020) encontró que conforme avanzaba la campaña electoral del proceso electoral 2017-2018 en Jalisco, los encuadres de asunto y de juego estratégico tenían más probabilidad de estar presentes en las noticias analizadas tanto en radio como en televisión. Finalmente, en el caso de las elecciones en Nuevo León de 2015, Muñiz et al. (2018) detectaron cómo el avance de campaña hizo aumentar la presencia del encuadre de juego estratégico. El hecho de que ningún estudio haya abordado la presencia del encuadre personal en las campañas electorales mexicanas limita la posibilidad de conocer la evolución de su cobertura en el tiempo. Atendiendo a la evidencia relatada, en este artículo se trabajará con las siguientes preguntas de investigación acerca del impacto de las fases de campaña en el uso de los encuadres descritos:

- PI2: ¿Se presentaron diferencias en el uso de los encuadres a lo largo de las diferentes fases de la campaña electoral?
- PI3: ¿El transcurso de la campaña electoral a través de sus fases ejerció un efecto moderador en el uso de los diferentes encuadres para informar sobre las personas candidatas a la presidencia?

3. Método

3.1. Técnica y muestra analizada

Tomando en consideración la hipótesis y las preguntas de investigación planteadas, se realizó un estudio mediante un análisis de contenido cuantitativo de las piezas informativas transmitidas en radios y televisoras a nivel nacional y estatal durante la campaña electoral presidencial que tuvo lugar entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024 en México. Para ello se utilizaron los datos provistos por el monitoreo y análisis del contenido durante la precampaña y campaña del Proceso Electoral Federal (PEF) 2023-2024 coordinado por el INE y realizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) a través del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (FCPyRI).

El monitoreo se realizó sobre el catálogo de programas de radio y televisión que transmiten información sobre el proceso electoral aprobado por el INE. Para su determinación, el Instituto realizó un muestreo probabilístico a nivel federal en el que se consideran criterios de a) mayor audiencia nacional; b) equidad territorial; c) representatividad demográfica; y d) relevancia política, además de criterios de proporcionalidad por tipo de concesión (comerciales, concesión pública, social y social comunitaria); por turno (horario matutino, vespertino y nocturno) y periodicidad (programas transmitidos de lunes a viernes y en fin de semana) (INE, 2023). De los 503 programas considerados en total, para este estudio únicamente se tomaron como referencia aquellos que correspondían a noticiarios de radio y televisión (descartando los programas de espectáculos y revistas y los de debate, opinión y análisis). Esto supuso que el corpus final se redujera hasta 489 pertenecientes a diferentes grupos de comunicación de concesión



pública, privada, social y social comunitaria con representación en todas las entidades federativas de la República.

En cada uno de los programas se seleccionaron las menciones donde se hiciera referencia a la campaña electoral y, al mismo tiempo, a alguno de los actores políticos considerados en el estudio, que fueron las personas candidatas a la presidencia. Cada una de estas menciones constituyó una pieza de monitoreo que es la unidad de contexto que tiene capacidad de contener las variables consideradas para el análisis de contenido. Además, sólo se analizó la información generada por personas del propio medio (personas conductoras, locutoras, reporteras, analistas de información o voz en *off*) o actores políticos como, por ejemplo, las propias personas candidatas, presidencias nacionales y estatales de los partidos políticos, Presidencia de la República, etc.

El monitoreo implicó la revisión de 42.271 horas, 54 minutos y 45 segundos en los que se detectaron 246.693 piezas de monitoreo para el conjunto de los programas considerados en el catálogo del INE. Sin embargo, para este estudio únicamente se consideraron aquellas que fueron detectadas dentro de los noticiarios. Esto redujo la muestra a 240.185 piezas, con una duración total en tiempo analizado de 2.877 horas, 26 minutos y 14 segundos. Cabe señalar que sólo se analizaron las piezas que se refirieron a alguna de las tres personas candidatas a la presidencia de la República.

En cada pieza de monitoreo se determinó si había presencia o no de valoraciones emitidas por las personas del medio a la hora de transmitir la información. Se consideró que una información estaba valorada cuando se presentaban verbalmente adjetivos calificativos o frases idiomáticas que se usaran como adjetivos y fueran mencionados por las personas conductoras, reporteras, locutoras, analistas, o cualquier voz en *off* para referirse a los actores políticos. De esta manera, en una misma pieza podían presentarse varias valoraciones referidas a una o varias de las personas candidatas; es decir, la misma valoración podía ser compartida por varios actores. Se revisó el listado inicial de 5.252 valoraciones registradas en el monitoreo para eliminar los casos de duplicidad en los que la misma persona candidata recibía la valoración vinculada a diferentes partidos, lo que redujo el listado final de 4.644 unidades de análisis. Estas valoraciones fueron encontradas en 315 noticiarios, 243 de radio y 72 de televisión.

3.2. Instrumento de análisis

Para realizar el estudio, se utilizaron algunas de las variables consideradas por el INE en su metodología para la realización del monitoreo del PEF 2023-2024. En concreto, el acuerdo del Consejo General del INE de 7 de julio de 2023 explica con detalle la metodología seguida para la realización del monitoreo y análisis de contenido de las transmisiones sobre precampañas y campañas electorales, con la operacionalización de cada variable (INE, 2023). A efectos de este artículo, se tomaron algunas de las variables del mismo, quedando compuesto el libro de códigos con los siguientes reactivos:

3.2.1. Fecha de publicación

Se consideró la fecha de emisión del programa donde se detectó la valoración. En total, se encontraron frases valoradas en 85 de los 90 días de la campaña electoral. De cara a la realización de los análisis, la variable de fecha de emisión fue convertida en una variable ordinal con tres categorías correspondientes con la fase inicial (días 1 a 30), fase intermedia (días 31 a 60) y fase final de campaña (días 61 a 90).

3.2.2. Candidatura presidencial

Para el estudio se utilizaron las piezas de monitoreo donde estuvieran presentes las siguientes candidaturas:



- 1) la candidata de la coalición Sigamos Haciendo Historia (SHH) Claudia Sheinbaum Pardo, conformada por los partidos MORENA, Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM);
- 2) la candidata de la coalición Fuerza y Corazón por México (FCM) Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD);
- 3) el candidato del partido Movimiento Ciudadano (MC) Jorge Álvarez Máynez.

3.2.3. Encuadre de juego estratégico

Para cada valoración registrada se determinó si la frase hacía referencia a la persona candidata centrándose en sus estrategias y las tácticas políticas durante la campaña, en su posición en las encuestas de opinión, si en la información se hacía referencia a quién gana y quién está quedando atrás durante la elección, se hacía referencia a desacuerdos o ataques o se hacía referencia a otros aspectos de la campaña presentada como una carrera de caballos. En cada variable se determinó su presencia (1) o ausencia (0). Cabe señalar que esta variable no fue considerada en el monitoreo del INE, sino que se incorporó en un análisis posterior de las valoraciones.

3.2.4. Encuadre de mensajes, ideas y propuestas

Para cada valoración registrada se determinó si la frase hacía referencia (1) o no (0) a la persona candidata centrándose en sus propuestas a los problemas planteados como relevantes, en la ideología mantenida por ésta, en el contenido de sus mensajes realizados durante la campaña o en procesos de intercambio de ideas, mensajes o propuestas. La variable del monitoreo del INE relativa al enfoque de mensajes, ideas y propuestas se tomó como *proxy* del encuadre de asunto o temático.

3.2.5. Encuadre de elementos personales de las candidaturas

Para cada valoración registrada se determinó si la frase hacía referencia a la persona candidata (1) o no (0) adentrándose en aspectos como por ejemplo su reputación, trayectoria, sus credenciales académicas o profesionales, sus capacidades físicas o mentales como un posible factor que influya en su ejercicio del cargo, sus relaciones familiares, profesionales o de amistad o su estilo de vida. La variable del monitoreo del INE relativa al enfoque de elementos personales se tomó como *proxy* del encuadre personal.

3.2.6. Variables de control

Para la realización de los análisis del estudio, se consideraron dos variables de control. En primer lugar, la variable relativa al tipo de programa donde se detectaron las valoraciones, que podía ser la radio ($n = 3924$, 84.50%) o la televisión ($n = 720$, 15.50%). En segundo lugar, la variable de la entidad federativa del programa donde fueron detectadas las valoraciones. Al respecto, se encontraron valoraciones en las 32 entidades, siendo Ciudad de México la que más aportó ($n = 1095$, 23.59%) y Tlaxcala la que menos ($n = 9$, 0.19%). La gran dispersión de los datos aportados por cada una de estas variables para sus diferentes categorías sugirió que fueran incorporadas a las pruebas para eliminar su posible influencia en los modelos.

3.3. Codificación y fiabilidad del estudio

El trabajo de codificación de las variables consideradas por el monitoreo del INE fue realizado por un equipo de personas colaboradoras del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Como paso previo a ese análisis, todo el equipo recibió capacitación en el uso del libro de códigos elaborado por el INE y se realizaron varias pruebas de entrenamiento. Si bien no se realizaron pruebas de acuerdo inter-jueces debido al



volumen importante de datos analizado y el corto tiempo en el que se realizó el estudio, se buscó la confiabilidad a partir del ejercicio de diversas revisiones. En este sentido, las unidades fueron analizadas por el equipo de monitoreo y sus resultados fueron cotejados por el equipo de supervisión. A su vez, este trabajo de codificación fue nuevamente inspeccionado por un equipo de revisión que contó, finalmente, con el examen del equipo de coordinación. Así, a partir de estos análisis cruzados se buscó que las frases detectadas como valoraciones estuvieran validadas por diversas personas buscando un acuerdo entre jueces.

De cara al presente artículo, se realizó además una prueba de acuerdo inter-jueces para determinar si la codificación de los tres encuadres en cada una de las variables fue correcta. Cabe señalar que se mantuvo la codificación original hecha en el monitoreo del INE respecto de los encuadres de mensajes, ideas, propuestas y elementos personales de las candidaturas, aunque se revisó la presencia de estos encuadres y el de juego estratégico en el total de las valoraciones al considerarse que el uso de cada uno de ellos en las valoraciones no era excluyente. Esto se debió a que el monitoreo del INE consideró de forma excluyente la presencia de los encuadres dentro de una misma valoración. Para la prueba de acuerdo inter-jueces se trabajó con una muestra de 100 unidades que arrojó un acuerdo de .94 de acuerdo con la prueba Pi de Scott.

4. Resultados

En respuesta a la primera hipótesis, se calculó la presencia de cada uno de los encuadres en el conjunto de piezas monitoreadas durante la campaña electoral (Ver Tabla 1). El Análisis de Covarianza (ANOVA) realizado con los encuadres y controlando las variables de control permitió detectar que las diferencias entre los valores obtenidos para cada encuadre eran estadísticamente significativos, $F(2, 8844) = 38.494, p < .001, \eta^2_{\text{parcial}} = .008$, revelando que el encuadre más utilizado durante la campaña fue el de juego estratégico ($M = .68, DE = .47$), seguido del encuadre de mensajes, ideas y propuestas ($M = .44, DE = .50$) y en último lugar el encuadre de elementos personales ($M = .17, DE = .38$) (Tabla 1).

Tabla 1
Presencia promedio de los encuadres noticiosos en las valoraciones

| Juego estratégico | | Mensajes, ideas y propuestas | | Elementos personales | | F (2, 8844) | p | η^2 |
|-------------------|-----|------------------------------|-----|----------------------|-----|----------------|--------|----------|
| M | DE | M | DE | M | DE | | | |
| .68 _a | .47 | .44 _b | .50 | .17 _c | .38 | 38.494 | < .001 | .008 |

Nota: $N = 4.644$. Todos los encuadres noticiosos tenían un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (mucha presencia). Las medias con diferentes subíndices difieren al nivel de $p < .05$ a partir de la comparación de los efectos principales.

Tomando en consideración la segunda pregunta de investigación, se procedió a comparar el uso de los diferentes encuadres noticiosos durante la campaña electoral entre las tres candidaturas presentes en la elección presidencial (Tabla 2) a través de un Análisis de Covarianza para eliminar la influencia de las variables de control. Los resultados arrojaron diferencias estadísticamente significativas para el uso del encuadre de juego estratégico, $F(2, 4639) = 7.690, p < .001, \eta^2 = .003$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que la candidatura de Claudia Sheinbaum recibió menos valoraciones con enfoque de juego estratégico ($M = .65, DE = .48$) que las de Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez, entre las cuales no se observaron diferencias estadísticamente significativas.

Por su parte, también se observaron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al uso del encuadre de mensajes, ideas y propuestas, $F(2, 4639) = 19.722, p < .001, \eta^2 = .008$. La



comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que la candidatura de Jorge Álvarez Máynez recibió menos valoraciones con enfoque de mensajes, ideas y propuestas ($M = .38$, $DE = .49$) que las de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, entre las cuales no se observaron diferencias estadísticamente significativas. Finalmente, también se observaron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al uso del encuadre de elementos personales, $F(2, 4639) = 32.307$, $p < .001$, $\eta^2 = .014$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que la candidatura de Jorge Álvarez Máynez recibió más valoraciones con enfoque de elementos personales ($M = .23$, $DE = .42$) que las de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, entre las cuales no se observaron diferencias estadísticamente significativas (Tabla 2).

Tabla 2
Diferencias de medias entre medios respecto del uso de los diferentes encuadres noticiosos

| Encuadres | Candidatura | | | <i>F</i> (2, 4639) | <i>p</i> | η^2 |
|------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|----------|----------|
| | CSP (<i>n</i> = 1735) | BXGR (<i>n</i> = 1312) | JAM (<i>n</i> = 1597) | | | |
| Juego estratégico | .65 (.48) _a | .70 (.46) _b | .71 (.46) _b | 7.690 | < .001 | .003 |
| Mensajes, ideas y propuestas | .48 (.50) _a | .47 (.50) _a | .38 (.49) _b | 19.722 | < .001 | .008 |
| Elementos personales | .13 (.34) _a | .15 (.36) _a | .23 (.42) _b | 32.307 | < .001 | .014 |

Nota: $N = 4.644$. Todos los encuadres noticiosos tenían un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (mucha presencia). Entre paréntesis se expresan las desviaciones estándar. CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez. Las medias con diferentes subíndices difieren al nivel de $p < .05$ a partir de la comparación de los efectos principales.

En relación con la segunda pregunta de investigación, se procedió a comparar el uso de los diferentes encuadres noticiosos entre las tres fases de la campaña electoral (Tabla 3) a través de un Análisis de Covarianza para eliminar la influencia de las variables de control. Los resultados arrojaron diferencias estadísticamente significativas para el uso del encuadre de juego estratégico, $F(2, 4639) = 4.046$, $p = .018$, $\eta^2 = .002$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que la presencia del encuadre tendió a aumentar en la fase intermedia de la campaña ($M = .70$, $DE = .46$) y se mantuvo en la tercera fase.

Tabla 3
Diferencias de medias entre medios respecto del uso de los diferentes encuadres noticiosos

| Encuadres | Candidatura | | | <i>F</i> (2, 4639) | <i>p</i> | η^2 |
|------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------|----------|
| | Fase inicial (<i>n</i> = 1094) | Fase intermedia (<i>n</i> = 1970) | Fase final (<i>n</i> = 1580) | | | |
| Juego estratégico | .65 (.48) _a | .70 (.46) _b | .68 (.47) _{ab} | 4.046 | .018 | .002 |
| Mensajes, ideas y propuestas | .45 (.50) _{ab} | .46 (.50) _a | .41 (.49) _b | 5.289 | .005 | .002 |
| Elementos personales | .13 (.33) _a | .18 (.38) _b | .20 (.40) _b | 12.468 | < .001 | .005 |

Nota: $N = 4.644$. Todos los encuadres noticiosos tenían un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (mucha presencia). Entre paréntesis se expresan las desviaciones estándar. Las medias con diferentes subíndices difieren al nivel de $p < .05$ a partir de la comparación de los efectos principales.

Por su parte, también se observaron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al uso del encuadre de mensajes, ideas y propuestas, $F(2, 4639) = 5.289$, $p = .005$, $\eta^2 = .002$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que en la fase intermedia el encuadre tuvo la mayor presencia ($M = .46$,

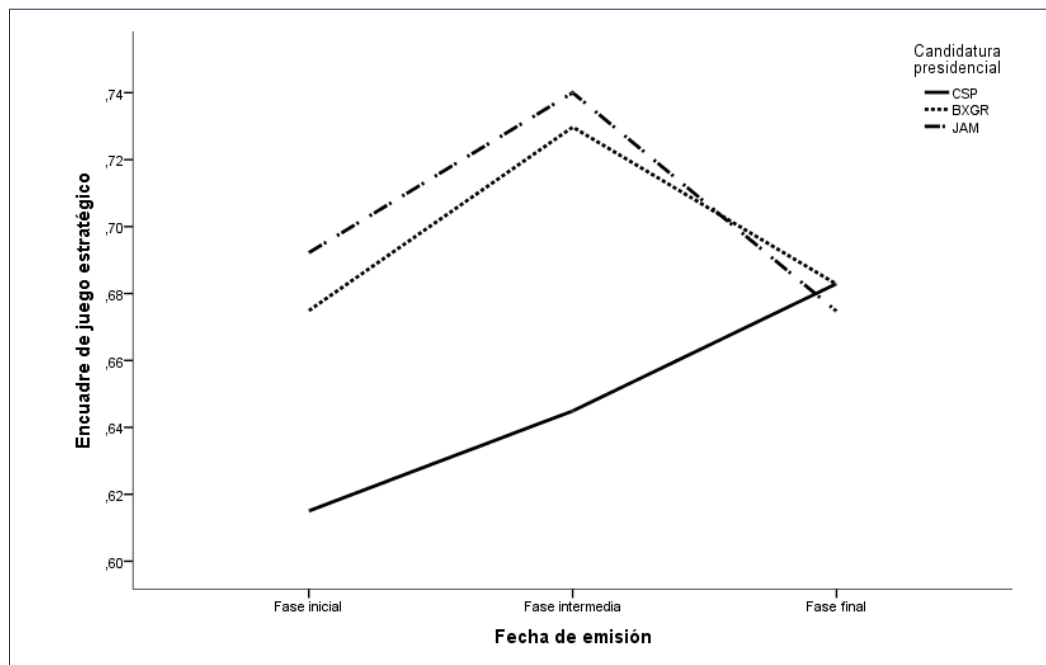


$DE = .50$) frente a la fase final en la que disminuyó ($M = .41$, $DE = .49$). Finalmente, también se observaron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al uso del encuadre de elementos personales, $F(2, 4639) = 12.468$, $p < .001$, $\eta^2 = .005$. La comparación de los efectos principales realizada, siguiendo el ajuste de intervalo de confianza de Bonferroni, reveló que durante la fase inicial se presentó el menor uso del encuadre de elementos personales ($M = .13$, $DE = .33$) y que éste aumentó a partir de la fase inicial para mantenerse estable durante la fase final de la campaña (Tabla 3).

Junto al análisis de la influencia particular de cada una de las dos variables independientes –candidatura y fecha de emisión–, la tercera pregunta de investigación planteaba la duda acerca del efecto de interacción de ambas variables sobre el uso de cada encuadre noticioso (VD). Para ello se realizó un Análisis Factorial de Varianza (UNIANOVA) con cada uno de los encuadres, prueba que permite calcular el efecto principal de cada variable independiente o predictora sobre la dependiente o criterio, así como el efecto de interacción de las variables independientes sobre la dependiente.

Figura 1

Efecto de interacción de la candidatura y las fases de campaña electoral sobre el uso del encuadre de juego estratégico



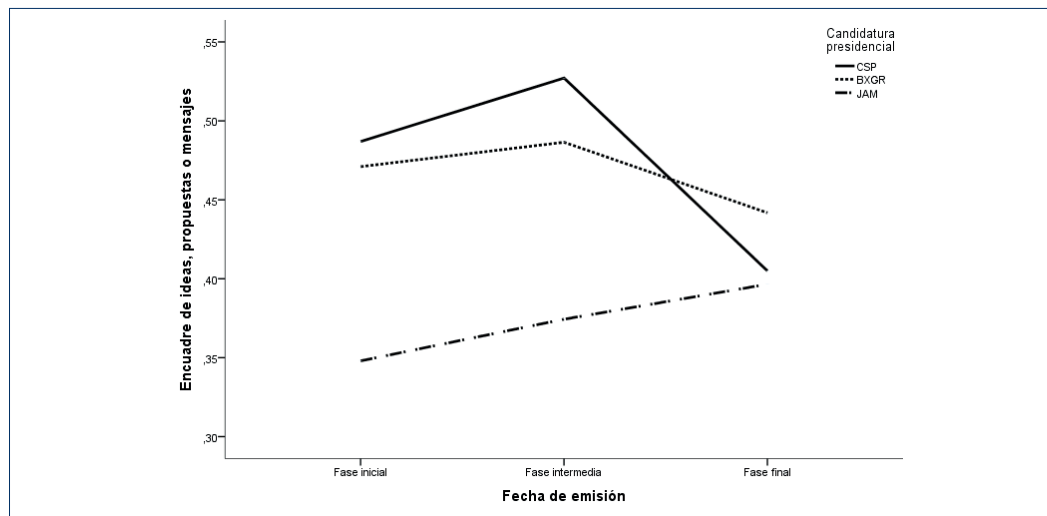
Nota: $N = 4.644$. El encuadre noticioso tenía un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (muchísima presencia). CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez.

En el caso del uso del encuadre de juego estratégico, los resultados de la prueba permitieron determinar que el modelo no era estadísticamente significativo, al no observarse un efecto de interacción sobre el uso del encuadre, $F(4, 4633) = 2.323$, $p = .054$, $\eta^2 = .002$, $R^2 = .014$. Sin embargo, el modelo era tendencial, lo que pudo explicar que al segmentar entre cada una de las fases los resultados emergieran diferencias a nivel estadístico entre las candidaturas en la fase inicial, $F(2, 4633) = 3.028$, $p = .049$, $\eta^2 = .001$, y la intermedia, $F(2, 4633) = 8.691$, $p < .001$, $\eta^2 = .004$, pero no para la final, $F(2, 4633) = 0.060$, $p = .942$. En este sentido, los resultados permiten observar que mientras en las etapas inicial e intermedia el encuadre de juego estratégico fue usado en menor medida para dar cobertura a Claudia Sheinbaum que a las otras candidaturas, en la fase final de la campaña el uso del encuadre fue igual para las tres candidaturas presidenciales (Figura 1).



Figura 2.

Efecto de interacción de la candidatura y las fases de campaña electoral sobre el uso del encuadre de mensajes, ideas y propuestas

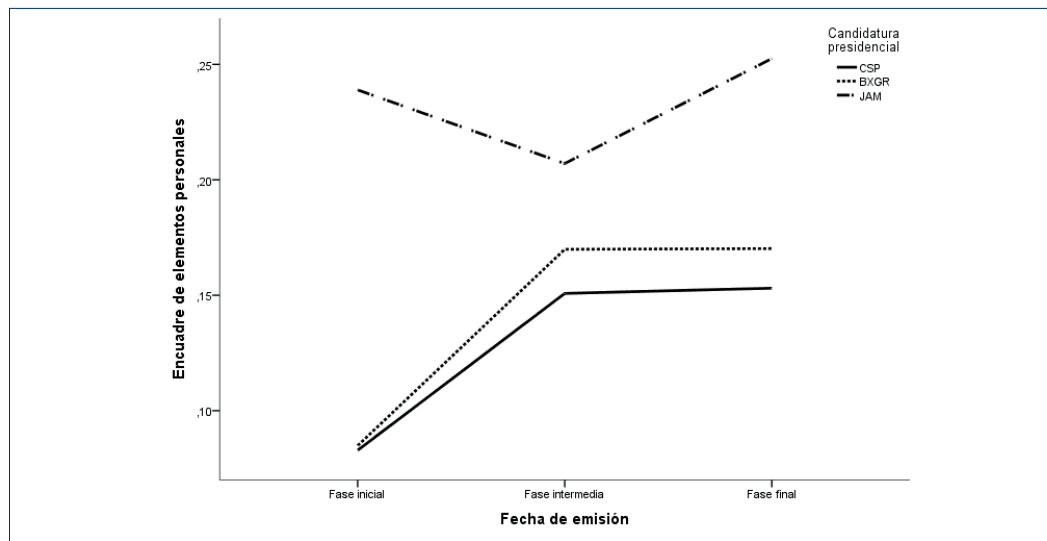


Nota: $N = 4.644$. El encuadre noticioso tenía un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (muchísima presencia). CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez.

Con relación al uso del encuadre de mensajes, ideas y propuestas, los resultados de la prueba permitieron determinar que el modelo era estadísticamente significativo, observándose por tanto un efecto de interacción sobre el uso del encuadre, $F(4, 4633) = 3.831, p = .004, \eta^2 = .003, R^2 = .016$. La revisión para cada una de las fases arrojó diferencias a nivel estadístico en la fase inicial, $F(2, 4633) = 7.857, p < .001, \eta^2 = .003$, y la intermedia, $F(2, 4633) = 17.096, p < .001, \eta^2 = .007$, pero no para la final, $F(2, 4633) = 1.063, p = .345$. En este sentido, los resultados permiten observar que mientras que en las etapas inicial e intermedia el encuadre de mensajes, ideas y propuestas fue usado en menor medida para dar cobertura a Jorge Álvarez Máynez que a las restantes candidaturas, en la fase final de la campaña el uso del encuadre fue igual para las tres candidaturas presidenciales (Figura 2).

Figura 3

Efecto de interacción de la candidatura y las fases de campaña electoral sobre el uso del encuadre de elementos personales



Nota: $N = 4.644$. El encuadre noticioso tenía un rango teórico de variación entre 0 (ninguna presencia) y 1 (muchísima presencia). CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez.



Finalmente, para el caso del uso del encuadre de elementos personales los resultados de la prueba permitieron determinar que el modelo era estadísticamente significativo, observándose por tanto un efecto de interacción sobre el uso del encuadre, $F(4, 4633) = 3.051, p = .016, \eta^2 = .003, R^2 = .021$. La revisión para cada una de las fases arrojó diferencias a nivel estadístico tanto en la fase inicial, $F(2, 4633) = 18.587, p < .001, \eta^2 = .008$, como en la intermedia, $F(2, 4633) = 3.928, p = .020, \eta^2 = .002$, y la final, $F(2, 4633) = 11.991, p < .001, \eta^2 = .005$. En este sentido, los resultados permiten observar que en todas las etapas el encuadre de elementos personales fue usado en mayor medida para dar cobertura a Jorge Álvarez Máynez que a las otras candidaturas, sin que la reducción en la diferencia entre las tres candidaturas mostrada en la fase intermedia llegara a suponer que la cobertura con presencia de este encuadre fuera similar (Figura 3).

5. Discusión y conclusiones

Este artículo se propuso como objetivo de investigación analizar las estrategias de *framing* seguidas durante la campaña electoral presidencial de México de 2024 por la radio y televisión en las noticias y, más en concreto, en las valoraciones realizadas a la hora de informar de la misma en sus noticias. Para ello, se trabajó con los encuadres noticiosos que tradicionalmente han sido analizados, como son los de juego estratégico (e. g. Aalberg et al., 2012; de Vreese, 2005; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Schmuck et al., 2017), de asunto (e. g. Muñiz, 2015; Rhee, 1997) y personal (e. g. DuBosar, 2022; Elhadidi, 2014; Nowak y Riedel, 2024; Schwartz, 2011) a partir de los datos ofrecidos por el monitoreo de medios del INE. Además, se buscó determinar si el uso de los *frames* venía marcado por la persona candidata sobre la que se informaba, la fase de la campaña en la que se emitió la información y la interacción de ambos factores.

Los resultados permitieron comprobar la primera hipótesis planteada, llegando por tanto a la conclusión de que el encuadre de juego estratégico tuvo una mayor presencia en la cobertura de la campaña electoral presidencial de 2024 realizada por la radio y la televisión. Este resultado es similar a los de los estudios realizados previamente tanto en el contexto internacional (Rinke et al., 2013; Schuck et al., 2013; Shehata, 2014; Strömbäck y Dimitrova, 2011) como en la mayor parte de los estudios realizados en México (Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García, 2023; Muñiz, 2015; Muñiz y Echeverría, 2020). Los resultados ofrecen también una base para realizar conclusiones interesantes acerca del *framing* realizado en México en las recientes campañas electorales.

Por una parte, a pesar de que en estudios como los de Muñiz et al. (2018) se observa un incremento en el uso del encuadre de asunto, la elección de 2024 reflejó de nuevo un dominio claro del juego estratégico como enfoque preferente a la hora de realizar un ejercicio de editorialización de la información por parte de los medios. En todo caso, cabe recordar que este estudio se realizó con datos de televisión y radio, mientras que los estudios mexicanos previos habitualmente se han centrado en la comparativa entre televisión y prensa, lo que puede motivar este resultado. A pesar de ello, el estudio supone un primer acercamiento al análisis del *framing* en contenidos radiofónicos, lo que no es habitual en la literatura nacional e internacional. Además, el aporte realizado respecto del caso de la televisión unido a los hallazgos de los estudios previos a nivel nacional, permite afirmar la existencia de una condición estructural en la presentación de encuadres en este medio en el contexto de las campañas electorales.

Además, el estudio permite concluir una utilización limitada del encuadre personal, a diferencia de lo encontrado en análisis sobre redes sociales. Si bien este es un encuadre predilecto por los actores políticos para enfocar sus publicaciones, los medios tienden a centrarse más en las estrategias e incluso las propuestas, que en rasgos de personalidad o aspectos familiares o



profesionales de las personas candidatas. Este hallazgo supone un aporte importante al estudio del *framing*, pues son pocos los estudios realizados acerca del uso de encuadres tendentes a la personalización en la cobertura de las campañas electorales, como se señaló en el apartado teórico. Es relevante el hecho de que, a pesar de las visiones mantenidas desde la literatura acerca de la tendencia hacia la personalización en los medios a la hora de abordar temáticas políticas (Echeverría, 2017; Van Aelst et al. 2012; Walker, 2024), en la campaña estudiada esta cobertura cedió terreno frente a otras más tradicionales como la de juego estratégico o asunto. En todo caso, es algo que deberá seguir siendo analizado atendiendo a las características particulares en que fue realizado este estudio.

Por su parte, la primera pregunta de investigación planteaba la duda acerca de si se presentaron diferencias en el tratamiento informativo de las personas candidatas, a través del uso diferenciado de los encuadres noticiosos. Es interesante observar cómo los medios tendieron a priorizar cada encuadre en función de la persona candidata cubierta. Así, el debate sobre las propuestas se centró en las dos candidatas con mayores opciones según las encuestas, mientras que el enfoque de elementos personales fue el preferido para dar cobertura al candidato con menores opciones y el de juego estratégico fue dominante en las dos candidaturas que tenían menos opciones de triunfo. Esto pone de manifiesto cómo los medios construyen marcos o contextos de comprensión de la realidad que constituyen para la ciudadanía herramientas para pensar sobre el asunto y construir opiniones y juicios (De-Vreese, 2003; Matthes, 2012), los cuales pueden ser relevantes en un contexto electoral.

Por otra parte, la segunda pregunta de investigación planteaba la duda acerca de si se presentaron diferencias en la utilización de los tres encuadres durante las diferentes fases de la campaña electoral. Los resultados muestran un comportamiento similar al de estudios previos para el encuadre de juego estratégico (Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García, 2023; Muñiz, 2015; Muñiz et al., 2018; Rodelo, 2020; Schuck et al., 2013), pues su uso se incrementó durante la etapa intermedia de la campaña, manteniéndose en ese nivel hasta el cierre de la misma. Los resultados también son similares en cuanto al uso del encuadre de asunto, que tuvo una disminución en la fase final de la campaña (Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García, 2023; Muñiz, 2015). Junto a ello, el estudio aporta evidencia nueva acerca del comportamiento del encuadre de elementos personales, que tendió a aumentar al final de la campaña.

Los resultados del estudio permiten concluir la existencia de una estrategia mediática tendente a disminuir los debates programáticos conforme avanzó la campaña y a intensificar los que se centraban en los aspectos personales de las diferentes personas candidatas que compiten por la victoria final, así como mantener la intensidad en el debate estratégico. Estos resultados no dejan de marcar cómo también en México esa etapa final constituye una *hot phase* o punto álgido de la campaña, donde este tipo de estrategias de confrontación tienden a incrementarse. Sin embargo, hasta qué punto esto ocurre en los medios mexicanos es algo que se puede observar con los datos aportados a partir de la tercera pregunta de investigación, que planteaba la duda sobre si el transcurso de la campaña ejerció un efecto moderador en el uso de los encuadres para informar sobre las personas candidatas a la presidencia.

Además, el estudio muestra cómo el transcurso de la campaña provocó una mayor cercanía en la utilización de los encuadres de juego estratégico y de asunto para las tres candidaturas presidenciales, pero esto no ocurrió con respecto al encuadre de elementos personales, donde la diferencia entre el candidato y las dos candidatas tendió a aumentar. Estos resultados son interesantes pues de nuevo permiten comprender las estrategias seguidas en la cobertura de medios de las diferentes personas candidatas. Aunque pudiera asumirse que las principales candidaturas pudieran llegar a tener un tratamiento diferenciado, los resultados reflejan cómo en la parte álgida de la campaña la cobertura de estas candidaturas y de las que tienen menos opciones de triunfo tiende a ser semejante. Esto salvo en el caso de la cobertura sobre elementos personales, que puede ser en gran medida una herramienta para minusvalorar a candidaturas minoritarias.





El estudio presenta ciertas limitaciones que es necesario señalar. En primer lugar, se trata de un trabajo realizado a partir de datos secundarios, ofrecidos por el monitoreo de medios del INE durante la campaña electoral presidencial de 2024 en México. Esto conlleva un menor control de los datos, lo que queda reflejado en el hecho de que los encuadres no pudieron medirse a través de escalas como es predominante en la literatura internacional, sino de forma dicotómica. En todo caso, el contar con una muestra amplia de contenidos detectados en radios y televisoras de todo el país supone un elemento de equilibrio para esta limitación, dotando de una amplia validez externa al estudio que ayuda a compensar los desafíos de validez interna que implica utilizar datos donde no se cuenta con chequeos de fiabilidad para parte de algunas variables. Por otra parte, el estudio no aporta información sobre prensa como ha sido habitual en otros trabajos, lo que limita la capacidad de comparación de estos hallazgos con los obtenidos previamente.

En cualquier caso, este estudio abre vías de trabajo que deben ser ampliadas en el futuro. Por una parte, es necesario seguir trabajando con muestras amplias como la que se ha utilizado en este análisis, lo que permite tener una idea mucho más certera de la realidad acerca de cómo los medios cubren y tratan informativamente los procesos electorales. Además, el estudio aporta evidencia acerca del uso del encuadre personal, o de elementos personales en términos del monitoreo del INE. Si bien existen estudios acerca de su uso en contextos electorales, estos trabajos se han centrado en redes sociales como se ha señalado con anterioridad. Seguir esta línea de trabajo respecto de este tipo de *framing* puede ser relevante en contextos como el mexicano donde cada vez parece tenderse más a la personalización de la política (Echeverría, 2017) y posiblemente a una cobertura de este tipo en los diferentes medios de comunicación.

Financiación

Este artículo fue desarrollado a partir de los datos del proyecto “Monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones en los programas de radio y televisión que difundan noticias durante las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2023-2024” realizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León, a través del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales y financiado por el Instituto Nacional Electoral (INE). Los datos del monitoreo pueden consultarse en: <https://monitoreo2024.ine.mx/>

Además, el artículo se realizó durante la estancia sabática del autor, que contó con apoyo de CONAHCYT.

6. 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: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Álvarez-Monsiváis, E., & Tiscareño-García, E. (2023). Análisis de encuadres de asunto y juego estratégico en campañas políticas de mujeres (México 2021). *Revista Española de Ciencia Política*, (62), 149–175. <https://doi.org/10.21308/recp.62.06>
- Ballesteros-Herencia, C. A., Zamora-Medina, R., Goulart-Massuchin, M., Sánchez-Cobarro, P. H., Gil-Torres, A., Díez-Garrido, M., & Muñiz, C. (2017). La interacción entre candidatas, partidos y ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Coords.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16* (pp. 141–194). Tirant Lo Blanch. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/66720>

- Berganza-Conde, 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. <https://doi.org/10.1387/zer.3580>; <https://ojs.ehu.es/index.php/zer/article/view/3580>
- Canel-Crespo, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford University Press.
- CNEP (2024). *Comparative National Election Project-México 2024*. <https://u.osu.edu/cnep>
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- D'Angelo, P. (2018). Prólogo: A typology of frames in news framing analysis. En P. D'Angelo (Ed.), *Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives* (pp. XVII–XXI). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- De-Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: television news and European integration*. Aksant Academic Publishers. [Tesis doctoral, Amsterdam School of Communication Research]. <https://hdl.handle.net/11245/1.220515>
- De-Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283–301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- De-Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375. <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- De-Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615–641. <https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Icono 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- 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/10.1177/1077699012468739>
- Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), 604–619. <https://doi.org/10.1177/1464884911431546>
- DuBosar, E. (2022). Assessing differences in the framing of Hillary Clinton and Donald Trump during the 2016 Presidential Election. *Society*, 59, 169–180. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00659-8>
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, (41), 71–87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Elenbaas, M., & De-Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550–567. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x>
- Elhadidi, M. A. F. (2014). Was it really present? Feminism in journalism coverage of Egyptian parliamentary election campaign. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), 597–608. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n15p597>



- 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>
- Freidenberg, F., & González-Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269–320. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/205>
- Gerth, M. A., & Siegert, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 279–299. <https://doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Gutiérrez-Rentería, M. E. (2024). México. En N. Newman, R. Fletcher, C. T. Robertson, A. R. Arguedas, & R. K. Nielsen (Coords.), *Reuters Institute Digital News Report 2024* (p. 126). Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Hänggli, R., & Kriesi, H. (2012). Frame construction and frame promotion (Strategic framing choices). *American Behavioral Scientist*, 56(3), 260–278. <https://doi.org/10.1177/0002764211426325>
- INE (2023). *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban la metodología y el catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias, así como los requerimientos técnicos que deberán atender el instituto nacional electoral y la institución de educación superior participante para el monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones durante las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2023-2024*. INE. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/152299>
- Johansson, B., & Strömbäck, J. (2024). Alternative election news coverage? Comparing election news in political alternative and mainstream media during the 2022 Swedish election campaign. *Journalistica*, 18(1). <https://doi.org/10.7146/journalistica.v18i1.138567>
- Llaneras, K. (8 de mayo de 2024). ¿Qué dicen las encuestas sobre las elecciones en México? Sheinbaum tiene 86% de probabilidades de ganar. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-05-09/que-dicen-las-encuestas-en-mexico-sheinbaum-es-86-probable.html>
- Lutsenko, D. (2024). Is negative campaigning a response to a dynamic polling environment? Evidence from Facebook and Twitter posts by German party leaders in the 2021 German federal election. *German Politics*. Latest articles. <https://doi.org/10.1080/09644008.2024.2413480>
- Marañón-Lazcano, F., Maeda-González, C. M., & Saldierna-Salas, A. R. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *adComunica*, (16), 71–92. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367. <https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- 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>



- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información*, 29(6), e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Muñiz, C. (2022). Cuando el debate se conecta con el ataque. Presencia del conflicto en el tratamiento informativo de las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. *Comunicación y Sociedad*, 19, e7841. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7841>
- Muñiz, C., & Echeverría, M. (2020). Efectos del framing en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018. *Profesional de la Información*, 29(6), e290613. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.13>
- Muñiz, C., Saldierna, A., & Marañón, F. (2018). Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news. *Palabra Clave*, 21(3), 740–771. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>
- Nowak, E., & Riedel, R. (2024). Agenda setting, priming, framing - TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis. *Central European Journal of Communication*, 3(2), 237–254. <https://wuwr.pl/cejc/article/view/6621>
- Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. Vintage.
- 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>
- Rinke, E. M., Wessler, H., Löb, C., & Weinmann, C. (2013). Deliberative qualities of generic news frames: Assessing the democratic value of strategic game and contestation framing in election campaign coverage. *Political Communication*, 30(3), 474–494. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432>
- 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*, 17. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7643>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1464884916648098>
- Schuck, A. R. T. (2017). Media malaise and political cynicism. En P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Van-Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–19). Wiley, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0066>
- Schuck, A. R. T., 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>
- Schwartz, J. (2011). Framing power: Comparing U.S. newspaper visuals of latino and non-latino candidates. *Howard Journal of Communications*, 22(4), 377–393. <https://doi.org/10.1080/10646175.2011.617214>
- Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157–177. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>



- 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/10.1177/1940161210379504>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95–106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001) A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18(4), 347–367. <https://doi.org/10.1080/10584600152647083>
- Van-Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Walker, M. M. (2024). Políticos en televisión chilena: ser o no ser en los matinales. *Perspectivas de la Comunicación*, 17. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3501>

