
Martín Echeverría

echevemartin@yahoo.com.mx
Profesor investigador titular.
Instituto de Ciencias de
Gobierno y Desarrollo
Estratégico. Benemérita
Universidad Autónoma de
Puebla, México.

Rubén Arnoldo González

ruben.arnoldo@correo.buap.mx
Profesor investigador titular.
Instituto de Ciencias de
Gobierno y Desarrollo
Estratégico. Benemérita
Universidad Autónoma de
Puebla, México.

Recibido

8 de abril de 2017

Aprobado

20 de noviembre de 2017

© 2018

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.31.1.57-71

www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(1)

pp. 57-71

Cómo citar este artículo:

Echeverría, M. & González, R. A.
(2018). Lógica mediática y
comercialismo periodístico. Un
análisis longitudinal de encuadres
en la cobertura electoral.
Communication & Society 31(1),
57-71.

Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral

Resumen

La cobertura de las elecciones ha puesto desde hace varios años menos énfasis en los aspectos sustanciales de la política relativos a los temas públicos o propuestas de política, para resaltar un tratamiento dominado por una lógica mediática, con elementos de interés humano, conflicto y escándalo. Este fenómeno se ha relacionado con la creciente comercialización de los medios informativos y en particular la prensa de referencia, que, sometida a un decremento constante de lectoría, alta competitividad en Internet y acaparamiento de intereses corporativos, ha intentado apelar a mercados de lectores poco politizados a través de dichos tratamientos. Para verificar este supuesto realizamos análisis de contenido longitudinal de las últimas cuatro elecciones presidenciales mexicanas (1994, 2000, 2006 y 2012) utilizando encuadres de tipo temático, que representan el contenido sustancioso, y encuadres de tipo estratégico, que indican la presencia de una lógica mediática. Los hallazgos apuntan al incremento tan sólo del encuadre de conflicto, a la vez que se preserva un encuadre centrado en el proceso electoral antes que en los temas de campaña, de manera que no se constata una relación lineal entre un comercialismo ascendente y los encuadres vinculados con la lógica mediática.

Palabras clave

Prensa, comercialismo, entretenimiento político, encuadres, lógica mediática.

1. Introducción

Una característica notoria de la cobertura periodística de las elecciones es la manera en que pierden énfasis los aspectos sustantivos de la elección respecto a temas, programas e ideologías, en favor de una narrativa de campaña que la caracteriza como una competencia entre actores interesados en ganar el poder, que ejecutan tácticas y estrategias, ponen de manifiesto su faceta “humana” o personalizante o se enfrascan en conflictos de mayor o menor intensidad. Como parte de un proceso de mediatización de la política (Strömbäck, 2008), estos

patrones ponen de manifiesto el predominio de una lógica mediática a la hora de comunicar las elecciones, que enfatiza los aspectos atrayentes o entretenidos de las contiendas en detrimento de una función normativa de los medios que prefigura a las audiencias como ciudadanos, y favorece una dieta informativa sustanciosa, que ayude a formar un voto razonado y consciente.

Las explicaciones que se le han dado a estos fenómenos apuntan a las relaciones cada vez más ríspidas entre políticos y periodistas (Capella & Jamieson, 1997; D'Angelo, Calderone, & Territola, 2005) o bien, a las dinámicas del sistema político, su estructura y periodos críticos (Dimitrova & Kostadinova, 2013; O'Malley, Brandenburg, Flynn, McMenamin, & Rafter, 2013). No obstante, las que cuentan con mayor apoyo empírico son las que postulan como variable independiente el creciente comercialismo de los medios informativos, particularmente en periodos de contracción económica. El supuesto central es que aquellos evaden en cierta medida una cobertura profunda y reflexiva sobre los temas de campaña, asumida como tediosa, en favor de noticias con valor de entretenimiento, distracción y placer capaces de atraer la atención de los votantes. Esto en respuesta a presiones económicas de un entorno altamente competitivo y cambiante así como nuevas directrices empresariales que toman más en cuenta los deseos de los mercados para maximizar sus audiencias, como lo evidencian diversos trabajos (Cohen, 2002; Gerth & Siegert, 2011; Iyengar, Norpoth, & Hahn, 2004; Nord & Strömbäck, 2014; Takens, van Atteveldt, van Hoof, & Kleinnijenhuis, 2013b).

No obstante, la mayoría de ellos presentan un diseño metodológico de tipo transversal, comparando, en un corte de tiempo, diversos tipos de medios de mayor o menor potencial de mercantilización. A pesar de varios estudios longitudinales recientes (Brants & Van Praag, 2006; Dimitrova & Kostadinova, 2013; Karidi, 2017; Magin, 2015; Sampert, Trimble, Wagner, & Gerrits, 2014; van Santen & Vliegthart, 2013; Vliegthart, Boomgaarden, & Jelle, 2011; Zeh & Hopmann, 2013), pocos de ellos se abocan al factor comercialismo en dicha perspectiva, capaz de revelar las consecuencias –en términos de cobertura– de la contracción económica sostenida de los medios informativos, particularmente de la prensa, a partir de la irrupción y hegemonía tanto de la televisión como de Internet, cuya penetración y gratuidad informativa ha puesto en crisis a las redacciones de distintos países. La observación de una creciente cobertura adherida a la lógica mediática que corra en paralelo a la precarización de los rotativos, reforzaría la evidencia empírica respecto a dicha hipótesis desde un punto de vista diacrónico y estructural, con menos influencia de factores coyunturales intervinientes.

En función de ello, el presente artículo pretende constatar esta relación midiendo la cobertura que los principales diarios le dieron a diversas elecciones de la historia reciente de México. Dicho país es pertinente para poner a prueba la relación entre el grado de comercialismo mediático y el tipo de cobertura que ofrece: por un lado sus medios informativos, y particularmente la prensa, experimentaron en poco tiempo el tránsito de un control económico y editorial ejercido durante setenta años por parte del Estado, a un funcionamiento más liberal e inmerso en una racionalidad mercantil a partir del año 2000 (Hallin, 2000b; Trejo, 2004). Por otro lado, recientemente se ha constatado la presencia de una cobertura espectacularizada de las campañas, con una intención más explícita de explotar económicamente el proceso electoral (Echeverría & Meyer, 2015; Lozano, 2004; Muñiz, 2015). Ambos fenómenos sugieren una relación posiblemente ascendente entre un comercialismo progresivo, a medida que el control estatal se aleja en el tiempo y otros factores económicos emergentes presionan a los medios informativos, y una cobertura más superficial, atractiva y entretenida de la política.

En lo sucesivo se presenta una elaboración teórica que vincula los patrones recientes e incrementales de comercialismo periodístico y la cobertura que los medios producen en términos de encuadres desprendidos de una lógica mediática, entendida ésta como una

gramática de tematización y presentación de las noticias políticas. El análisis de estos encuadres en la cobertura que cuatro diarios nacionales realizaron de las elecciones presidenciales de 1994 hasta las últimas de 2012, constituye el sustrato empírico de la investigación, misma que permitirá detectar tendencias de crecimiento o decrecimiento de encuadres, comparaciones puntuales entre cada elección, así como entre los periodos autoritario y el postautoritario de la historia política mexicana.

2.1 Presiones comerciales, respuestas organizacionales y precarización periodística

Entendido como la maximización de la rentabilidad noticiosa, hasta hace unas décadas el comercialismo periodístico estaba casi por completo confinado al campo de los tabloides, una modalidad de ejercicio abiertamente comercial de una suerte de pseudoperiodismo del corazón, la violencia o la sexualidad. La prensa de referencia o de calidad, por el contrario, había permanecido apartada de dicho influjo aun cuando numerosos rotativos fueron integrados a corporativos que desarrollaron subproductos mercantiles (tabloides, promociones, etc.) para incrementar su rentabilidad. No obstante, las condiciones que se han presentado en la última década y media han favorecido la reconversión de proyectos periodísticos cuya vocación solía estar orientada al servicio público –de manera que su rentabilidad más bien servía de soporte a ello– a empresas diseñadas para priorizar la ganancia económica (Picard, 2005).

Para fines de este trabajo, dicha transformación se concibe como resultado de un sistema de presiones sobre los medios informativos por comercializar sus procesos y contenidos, acompañado de respuestas organizacionales a dichas presiones, de diverso tipo e intensidad. Entre otras consecuencias y en lo atinente a la producción de contenidos políticos, se identifica una reducción en la autonomía de los periodistas para ofrecer tratamientos sustanciosos, serios y profundos acerca de la política, viéndose presionados en cambio a darles una orientación más accesible, ligera y entretenida de cara a audiencias despolitizadas. Dichas presiones comerciales pueden ser tanto de origen interno, de la organización, o bien externo, del entorno.

Respecto a las primeras, destacan dos tendencias: una suerte de “inflación” en el tamaño de las empresas que se han conglomerado en consorcios mediáticos más amplios, lo cual incrementa la cantidad de jerarquías existentes entre la dirección y los reporteros, desvinculando y desensibilizando a los primeros respecto a las preocupaciones profesionales de los segundos (Shoemaker & Reese, 1996); así como el surgimiento de una cultura empresarial abocada a criterios de desempeño mercantil y la consecución de un producto rentable, que aún a marketing, publicidad y contenido editorial en un solo producto (Hallin, 2000a).

Por su parte las presiones externas son de mayor alcance, puesto que implican una reconfiguración del entorno mediático marcado por la abundancia o sobre oferta de medios de distribución de noticias, a raíz del surgimiento del cable, la televisión satelital, la prensa gratuita y en particular la digitalización en la distribución informativa (como la Web), que ha disminuido “las barreras de acceso respecto al capital y al conocimiento necesario para crear y distribuir contenidos de información” (Baym, 2008: 134). Considerando que este exceso de oferta sobrepasa por mucho la capacidad de consumo de las audiencias en términos de tiempo y dinero (Picard, 2007), los precios de los productos se suelen reducir u ofrecer de manera gratuita, por lo que el entorno se vuelve altamente competitivo y de rentabilidad desafiante.

Un último factor externo de presión comercial sobre la producción periodística lo constituye la reconfiguración de las audiencias. Es de sobra conocida la incesante contracción del mercado de periódicos que ha venido dándose a partir de los años ochenta,

en parte por el dominio de la televisión como medio informativo, el envejecimiento –con poco reemplazo– de sus lectores habituales y una disminución en el tiempo libre de las audiencias o su utilización para fines no mediáticos (Hallin, 2000a; Picard, 2004). Este declive se ha visto subrayado, por supuesto, a partir de la migración de la audiencia al espacio digital, cuya sobre oferta de opciones mediáticas acarrea los problemas ya comentados¹. La abundancia implica, por ejemplo, que las audiencias tienen mayor facilidad para decantarse por contenidos de entretenimiento y ficción y menos de periodismo duro, que pueden evadir fácilmente (Aalberg, van Aelst, & Curran, 2010), o que éstas se inclinen por ciertas "cuñas" emocionales y estereotipos sociales para poder afrontar la sobre carga informativa (Lugo-Ortiz, 2012), todo lo cual fuerza a los emisores periodísticos a reducir la complejidad de lo publicado.

Estos aspectos agravan la ya de por sí escasa demanda de información política y sobre todo electoral de parte de las audiencias: puesto que el grueso de la población percibe poco beneficio en informar un voto personal que al final de cuentas es improbable que afecte una elección ("ignorancia racional"), el consumo intrínseco de información política se confina a aquella parte del electorado que siente un deber de votar y "deriva satisfacción ideológica de participar" (Hamilton, 2006: 12). Por el contrario, para una buena parte de la audiencia el interés noticioso en la política se despierta cuando ésta relega su jerga de política pública para abordarla en términos deportivos, de ganadores y perdedores, o transgresiones a las normas sociales, como los escándalos (Iyengar et al., 2004).

Por su parte las respuestas de las empresas periodísticas a esas presiones y transformaciones han sido de varios tipos, que incluye maximizar los recursos internos apuntalando objetivos de productividad, eficiencia y rentabilidad en los periodistas –que se hacen susceptibles a relajar la calidad de sus productos– u orientar los criterios profesionales-periodísticos de desempeño en favor criterios orientados al mercado (Takens, van Atteveldt, van Hoof, & Kleinnijenhuis, 2013a). En ese orden de ideas las respuestas más pertinentes son, por un lado, la búsqueda de audiencias marginales, es decir, aquellas que por razones de formación cívica o perfil educativo no están interesadas o fidelizadas en el consumo de noticias políticas y por lo tanto son fluctuantes, a diferencia de las audiencias fieles y politizadas que de manera estable consumen contenidos políticos. Por lo tanto, los medios informativos intentan una mezcla de noticias "suaves" y "duras", capaz de capturar a audiencias marginales sin apartar a audiencias fidelizadas (Hamilton, 2006).

Otra respuesta a las presiones económicas descritas ha sido la readaptación temática y estilística de los contenidos político-periodísticos. Si los cánones periodísticos ortodoxos privilegiaban información formal, profunda y temáticamente orientada al ciudadano en sus esferas política, económica e internacional-cosmopolita, la racionalidad de mercado y la búsqueda de dichas audiencias marginales disminuye estos contenidos en favor de un lector-consumidor orientado a lo privado, breve, sensacionalista y placentero, más cercano al entretenimiento. La televisión noticiosa aparece aquí como el modelo de referencia para la prensa en cuanto a estas características, exacerbadas en Internet bajo la "tiranía del clic" que se experimenta en un entorno de intensa competencia por la atención del lector (Berrocal, Redondo, & Campos, 2012).

En suma, las presiones comerciales del entorno y respuestas organizacionales pueden alterar el grado de elaboración y tratamiento de los contenidos políticos. La explicación previamente esbozada asume que las diversas transformaciones internas y externas de la

¹ En la prensa estadounidense, por ejemplo, la circulación en el periodo 2004 al 2015 bajó un 7%, situación que desencadenó la desaparición de 144 diarios y la pérdida de 21, 200 empleos (Barthel, 2016). España es otro caso en donde los periódicos van a la baja, ya que entre el 2000 y 2013 la circulación cayó de 11 a 7 millones, dando como resultado que la inversión publicitaria cayera de mil 700 a poco más de 600 millones de euros (Martínez-Fernández, Castellanos-García, & Juanatey-Boga, 2016).

prensa de referencia, señaladamente el cambio de cultura empresarial, la abundancia de canales, la migración a plataformas digitales que priorizan el reclamo de atención y una mayor inclinación a la captura de audiencias marginales y despolitizadas, aunado a la relativa poca demanda *per se* de la noticia política, ejercen presión para que los contenidos políticos adquieran un determinado formato capaz de maximizar su audiencia más allá del tradicional público de élite; y cuyas particularidades serán comentadas a continuación.

2.2 Cobertura electoral y encuadres

A la estructuración de las noticias sobre la política subyace una tensión entre una lógica política y una lógica mediática. El primer concepto expresa las necesidades normativas de comunicación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos, respecto a los distintos procesos que se escenifican en público: formulación, discusión e implementación de política pública, deliberación partidista, rendición de cuentas y la conquista del poder a través de las elecciones. La sustancia informativa de la lógica política es, pues, los temas públicos, las políticas (legislación y programa de gobierno) y los procesos democráticos electorales o de gobierno, que constituyen el corazón de la acción política (Esser & Strömbäck, 2009; Sampert et al., 2014). La lógica mediática, por el contrario, se define como una gramática que estructura los procesos de producción periodística y los supuestos para construir mensajes informativos; incluye el ritmo, el lenguaje y el formato, que “tiende a ser evocativo, encapsulado, [...] familiar con las audiencias y fácil de usar” (Altheide, 2004: 294). Tal gramática amalgama el formato de las noticias a los de la publicidad, las relaciones públicas y el entretenimiento, en tanto forma de narrativización dramática de actores y acontecimientos. La cobertura periodística de la política oscila, pues, entre una presentación temática y estilísticamente gobernada por necesidades y valores políticos, cívicos e institucionales, o bien por los requerimientos de los medios en cuanto a su lenguaje, las preferencias de las audiencias y la viabilidad comercial de los contenidos (Esser & Strömbäck, 2009).

En este sentido la lógica mediática se vincula con el comercialismo al constituir uno de sus componentes, junto con el profesionalismo (entendido como la rutinización de prácticas y un horizonte normativo) y el cambio tecnológico (el condicionamiento de los mensajes a la tecnología de comunicación que les da soporte). Entre los primeros dos existe una manifiesta tensión, pues el segundo apunta a proveer el tipo de información que la gente necesita como ciudadanos, y por tanto está adherido en mayor medida a una lógica política, mientras que el primero supone una fuerza que crea incentivos para que los medios provean cualquier tipo de contenido que sea económicamente eficiente, es decir, bajo en costo y capaz de alcanzar la mayor cantidad de audiencias entre los grupos preferidos por los anunciantes (Esser, 2013). Es así que en los momentos, mercados o sistemas más comercializados, se advierten formas prototípicas de lógica mediática tales como la espectacularización, dramatización, despolitización e infoentretenimiento, que luchan por la atención de las audiencias (Esser, 2013).

Ahora bien, tales formas pueden ser conceptualizadas y operacionalizadas como encuadres periodísticos de tipo genérico, puesto que éstos “manifiestan la manera en que las convenciones y procesos de producción traducen los eventos políticos en plantillas para las noticias” (de Vreese, 2014: 148) y exteriorizan la lógica mediática en tanto autonomía y prevalencia de los periodistas en la tematización y estilo de las noticias políticas. De acuerdo a la literatura (Aalberg, Strömbäck, & de Vreese, 2011), son dos los macroencuadres dominantes en la cobertura periodística de la política, el temático y el de juego. A su vez, a partir de éste último se desprenden otros varios encuadres, mismos que serán descritos a continuación.

El encuadre *temático*, vinculado directamente a una lógica política, se refiere a la substancia de la misma: problemas y soluciones de política pública, posiciones y discusión de los actores respecto a los temas públicos (causas, soluciones y medidas), legislación propuesta, programas de gobierno, e implicaciones de las mismas. Alude al tratamiento tradicional de las elecciones en donde los medios informativos se conciben como vehículos de transmisión de las plataformas de los políticos a los ciudadanos (Lawrence, 2000).

Por su parte, en el encuadre de *estrategia* se concibe a la campaña como una confrontación dramática entre opuestos, de la que saldrán ganadores y perdedores, y en la que los candidatos compiten por ventajas y están obstinados en su victoria (Jensen, 2012). El desempeño de éstos se evalúa por lo tanto en términos de si sus acciones contribuyen o no a su elección, más que los méritos de programa y trayectoria políticas (D'Angelo et al., 2005). A partir de este encuadre general, se identifican en la literatura al menos cuatro encuadres particulares con relativa identidad propia, aunque en los textos noticiosos se encuentran entremezclados: *conflicto*, *estrategia*, *juego* (a un nivel más específico) e *interés humano*.

Bajo el encuadre de *conflicto*, la elección se caracteriza como un escenario polarizado, en el cual ocurren fricciones y controversias entre individuos, grupos e instituciones, con poca atención a los temas en disputa (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.

Por su parte el encuadre de *juego* utiliza el 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. Es recurrente en este encuadre 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 (Johnson-Cartee, 2005). A su vez el encuadre de *interés humano* incluye historias que expresan el rostro humano o ángulo emocional de los eventos, temas o problemas relacionados con la campaña, así como acontecimientos chuscos de los candidatos (Pajoni, 2012).

En suma, esta forma de comunicar la elección desenfatisa el contenido político, los temas, problemas y propuestas, para subrayar los resultados parciales en términos de una contienda dramática, conflictiva y emocionante, con el fin de elevar el nivel de entusiasmo público en los acontecimientos (Anikin, 2009). Con ello se pretende la captura de audiencias despolitizadas sin un interés *per se* en la política, pero que ponen atención en el espectáculo de la política, lo cual le permite a las empresas periodísticas maximizar sus intereses comerciales.

2.3 La prensa mexicana como caso de estudio

Ya Hallin y Mancini (2004) advertían que el proceso de comercialismo ha tenido más impacto en sistemas en donde éste era poco relevante con anterioridad. Ello bien pudiera ser el caso de México. La prensa de referencia en ese país se desarrolló por varias décadas con cualidades que la hacían comercialmente irrelevante. Como una nación subdesarrollada con altas tasas de rezago educativo, ésta nunca ha tenido una prensa de circulación masiva. Durante los setenta años del régimen autoritario del PRI (1930-2000) su papel fue en buena medida como propagandista velado del régimen, quien a cambio de lealtad otorgaba subsidios, publicidad y en ocasiones sobornos (Hallin, 2000b), al grado de que los periódicos eran escritos para el consumo de las oficinas del gobierno en lugar de sus lectores. Ello prácticamente atrofió el desarrollo del comercialismo en la prensa mexicana y con ello la apertura a formatos no ortodoxos de cobertura. Irónicamente, la sustancia política en la

prensa era copiosa, aunque ello representaba más bien su obediencia al partido dominante, antes que la observación del interés público (Hallin, 2000b).

El proceso de comercialización arranca en 1993 con el proyecto neoliberal de modernización del presidente Carlos Salinas, que promueve la apertura comercial y la ruptura de monopolios. A partir de ahí el modelo comercial se ha desarrollado de manera creciente con el surgimiento o reconversión de proyectos periodísticos en consorcios mediáticos, con varias características de racionalidad mercantil: diversificación de productos, establecimiento de sinergias internas y externas, toma de decisiones en función del mercado, integración en conglomerados en los cuales los medios son una unidad de negocio funcional a los demás, establecimiento de franquicias regionales, entre otras prácticas (Hernández, 2010). Al día de hoy la prensa nacional ha cobrado mayor autonomía en función de esta sofisticación corporativa y preserva una salud económica relativamente estable, aunque presenta varias debilidades: circulación reducida (el 70% de los periódicos tenía en el 2010 una circulación menor a los 20 mil ejemplares y sólo uno con una circulación de más de 200 mil), dependencia y centralización de la misma en la Ciudad de México, su principal mercado (38% del mismo), una audiencia prácticamente de élite (sólo el 15% de los mexicanos lee periódico regularmente), anunciantes volcados a la televisión, así como la alta dependencia de ingresos a los anunciantes y particularmente al gobierno (García, 2013). Todo esto introduce incertidumbre en las empresas periodísticas respecto a la provisión sostenible de recursos económicos.

La respuesta principal que se ha dado a estos desafíos es sobre todo la reducción de costos en términos de desinversión en personal e integración de diversas funciones periodísticas en unos cuantos reporteros que puedan producir contenidos para diversas plataformas, aunque condicionando la calidad de los productos (Hernández, 2010; Meneses, 2011).

Por lo que respecta a los contenidos, al parecer éstos se han transformado de manera paralela a ese proceso y posiblemente como consecuencia del mismo. Aunque los estudios empíricos son escasos, sabemos que desde 2001 las tendencias de espectacularización ya estaban bien asentadas en la cobertura periodística de las elecciones presidenciales del año 2000, puesto que el 69% de las notas estaban “total” o “parcialmente” espectacularizadas (Lozano, 2001). Una década después, algunos trabajos acerca de la elección de 2012 reportan que los principales periódicos nacionales dedicaron la mitad de su cobertura a enfatizar encuadres estratégicos, de juego o de interés humano en sus notas, mientras que la otra mitad estuvo dedicada a temas políticos y procedimientos organizativos de las elecciones (Echeverría & Meyer, 2015; Muñiz, 2015). Esto quiere decir que se han mantenido a lo largo del tiempo –aunque con otras métricas, ha de reconocerse– tendencias similares de cobertura electoral, sin ser todavía predominantes.

Las condiciones estructurales y tendenciales descritas así como las circunstancias del caso de estudio mexicano, actúan como condiciones antecedentes que le dan sustento a la hipótesis que se propone: que a partir de la liberalización de la prensa mexicana respecto al control hegemónico del Estado, su actividad periodística ha resentido presiones económicas que la han sobrecomercializado; y que ello paulatinamente ha ido incrementando la producción de contenidos con encuadres de entretenimiento político, desprovistos de sustancia política. La siguiente sección por tanto estará dedicada a demostrar este aserto.

3. Metodología

Respecto a la determinación de la existencia y grado de una cobertura periodística centrada en una lógica mediática en la prensa de referencia, y dentro de la tradición y literatura de análisis cuantitativos de encuadres, se llevó a cabo un análisis de contenido de las notas publicadas por la prensa mexicana acerca de las elecciones presidenciales sexenales de 1994,

2000, 2006 y 2012. La realización de un estudio longitudinal permite discernir entre el efecto de los aspectos estructurales de cobertura periodística –que se sostienen en el tiempo– y el de los cambios en los modelos de comercialismo que se han desarrollado en años recientes y que, de acuerdo a la literatura, favorecen una cobertura orientada a la lógica mediática (Strömbäck & Van Aelst, 2010). El punto de inicio, 1994, contempla un modelo de medios controlado por el Estado, que producía contenidos según las directrices del partido en el poder, lo que proporciona un punto de partida inicial y contrastante de gran utilidad. Las posteriores elecciones de 2000, 2006 y 2012, por el contrario, se desarrollaron en un entorno de mayor independencia política de los medios y con modelos de negocio mucho más sofisticados, diversos y comercializados.

El estudio se centra en el análisis de los diarios *Reforma*, *La Jornada*, *El Universal* y *Excélsior*, por tratarse de rotativos de alto tiraje, distribución nacional, considerados como “prensa seria”, de prestigio o de referencia, y que han perdurado a lo largo de los periodos de la muestra, aunque con alteraciones de propiedad, mercadeo y diseño. La muestra consistió en una semana compuesta dentro del tiempo oficial de cada campaña electoral (que varía de 120 días en 1994 a 30 en 2012) y dentro de ésta, se eligieron aquellas notas informativas que reportan algún acontecimiento o declaración acerca de las elecciones (N=1,027), excluyendo piezas de opinión y aquellas no asociadas con la contienda presidencial.

La unidad de análisis fue el encabezado de las notas, por razones prácticas pero también por razones teóricas, puesto que éste constituye el “dispositivo más poderoso de encuadramiento de la nota” (Van Dijk, 1990), capaz de activar conceptos en el lector e influenciar así la lectura del resto de la nota (Klein, 2000). Se recurrió al análisis deductivo, por su practicidad y capacidad de replicación y a la codificación de un solo encuadre por nota, puesto que aunque en la literatura se admite que puede haber varios encuadres en aquellas, el dividir el contenido de manera tan fina implicaría identificar múltiples encuadres que dificultarían la observación global (D’Angelo et al., 2005).

El libro de códigos fue desarrollado y piloteado por los investigadores, tomando en cuenta los distintos encuadres propuestos por la literatura (Aalberg et al., 2011; Berganza, 2008; Capella & Jamieson, 1997; Klein, 2000; Lawrence, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000; Strömbäck & Dimitrova, 2006; Strömbäck & Luengo, 2008; Strömbäck & Van Aelst, 2010); después de una depuración, se eligieron los de *juego*, *conflicto*, *estrategia* e *interés humano* – por parte de los encuadres orientados a la lógica mediática–, englobados en el macroencuadre denominado “estrategia”; y por otro lado, tres encuadres correspondientes al tratamiento basado en una lógica política, denominado para este trabajo como macroencuadre “política”: *temas políticos* (propuestas e ideas), *procesos políticos* (procedimientos organizativos, legales y logísticos de la elección) y *liderazgo* (descripción de las cualificaciones técnicas y políticas de los candidatos).

Los codificadores clasificaron cada unidad en alguno de los encuadres, utilizando como criterio una relación de tres enunciados descriptivos por cada uno. El hecho de que la unidad ajustara a por lo menos uno de los descriptores, era suficiente para clasificarlo en determinado encuadre². Una prueba de fiabilidad intercodificador –dos codificadores–

² Por ejemplo, la unidad “El candidato Peña cierra filas con los empresarios” podía ser clasificado dentro de un encuadre de estrategia, si cumplía con alguno de estos descriptores, planteados a manera de reactivos: 1. ¿El relato presenta actos conflictivos tales como ataques, contraataques, defensas propias, desafíos o controversias entre actores políticos y/o de la sociedad civil? 2. ¿El relato alude a alianzas, aclamaciones o reconciliaciones entre personas o grupos que expresan simpatía entre los actores políticos y/o de la sociedad civil? o 3. ¿El relato describe las tácticas o estrategias que los actores políticos utilizan para avanzar en su posición o reducir la de sus adversarios? (estrategias en debates, negociaciones, cobertura favorable, marketing, publicidad o técnicas para ganar). La misma confrontación se realizó con los descriptores de los otros encuadres, hasta encontrar aquél que ajustara mejor con la unidad.

alcanzó un Kappa de 0.85 para los macroencuadres y 0.77 para los encuadres generales, parámetros satisfactorios para un ejercicio exploratorio como el presente.

4. Hallazgos

Los datos disponibles apuntan a varias direcciones en relación a la hipótesis esbozada. Un primer indicador típico de comercialismo es la disminución del interés de los rotativos por cubrir elecciones, un tipo de contenido hipotéticamente poco rentable debido a su costo y una audiencia relativamente reducida. No obstante, los datos revelan que la cobertura electoral no disminuyó con el tiempo, e incluso se fue incrementando paulatinamente. En la elección de 1994 cada uno de los cuatro diarios de la muestra publicó en promedio 72 notas; esta cifra disminuyó en el 2000 a 46, en el 2006 se elevó ligeramente a 51 y en el 2012 se incrementó drásticamente a 89.

Respecto al comportamiento de los macroencuadres, en la Tabla 1 observamos por un lado un incremento sostenido desde 1994 del macroencuadre de estrategia, que constituía una tercera parte de las notas (31%) para estabilizarse en 2012 con poco menos de la mitad de las mismas (43%). El macroencuadre política, por su parte, comporta una disminución importante desde 1994, cuando dos terceras partes correspondían a este encuadre (69%), disminuye en las otras dos elecciones y vuelve a recuperar relevancia en la elección de 2012 (57%).

Tabla 1. Comportamiento de los macroencuadres a lo largo de las elecciones, con rangos

	Macroencuadre								
	Política				Estrategia				Rango
	N	%	μ	DE	N	%	μ	DE.	
<i>Elecciones</i>									
1994	197	68.9	10.3	10.8	89	31.1	10.4	11.2	0.38
Portada	57	69.5			25	30.5			0.39
2000	112	61.2	7.3	7.3	71	38.8	6.6	4.2	0.22
Portada	13	56.5			10	43.5			0.13
2006	104	51.0	10.0	6.0	100	49.0	9.2	7.4	0.02
Portada	9	42.9			12	57.1			-0.14
2012	203	57.3	7.2	5.2	151	42.7	6.8	4.1	0.15
Portada	24	64.9			13	35.1			0.30
<i>Etapa</i>									
Autoritaria	197	68.9	10.3	10.8	89	31.1	10.4	11.1	0.38
Portada	57	69.5			25	30.5			0.39
Postautoritaria	419	56.5	7.9	6.1	322	43.5	7.5	5.4	0.13
Portada	46	56.8			35	43.2			0.14

Fuente: elaboración propia.

Eso significa que la elección de 1994, todavía en el periodo autoritario, comporta una diferencia relevante respecto a las otras tres, que más bien son estables en la proporción de encuadres. Varios indicadores estadísticos verifican este aserto. Por un lado, el rango encontrado entre ambos macroencuadres en la elección de 1994 (0.38) es mucho mayor que el rango del 2000 (0.22) y 2012 (0.15), habiendo en el 2006 prácticamente una paridad en

ambos macroencuadres (0.2%); por otro lado, la prueba de Chi cuadrado si bien revela significatividad estadística en estas diferencias, $\chi^2(3, N = 1145) = 17.461, p = .001$, evidencia una correlación poco significativa (V de Cramer = 0.130). Finalmente, una comparación entre dos conjuntos de datos, de la última elección del periodo autoritario y las tres condensadas del periodo postautoritario, (Tabla 1), revela una diferencia relevante entre ambos macroencuadres, manifestado en un rango que para el periodo autoritario cuadruplica el rango de las elecciones postautoritarias (0.38 y 0.13, respectivamente). Estadísticamente esta diferencia es significativa, $\chi^2(1, N = 1071) = 13.082, p = .000$, aunque ambas variables de elección y macroencuadre tienen una asociación más bien tenue (V de Cramer = 0.113).

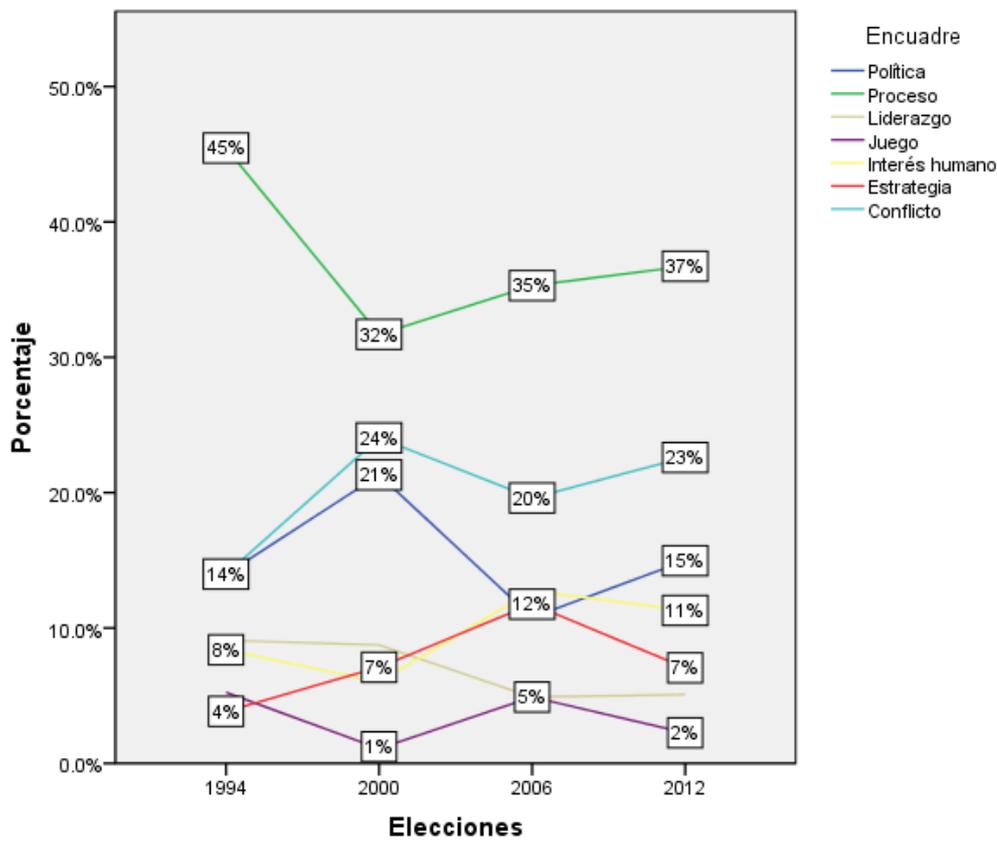
Respecto a la visibilidad de estos encuadres, dos indicadores son implementados, la proporción de encuadres colocados en portada, lo cual habla de un mayor énfasis editorial, así como el promedio de la página en donde fueron colocados, en el supuesto de que un promedio menor implica una colocación preferente. Respecto al primer indicador, no se presenta un patrón tendencial respecto a la prominencia de los macroencuadres. Las elecciones de 1994 y 2012 manifiestan un comportamiento similar al colocar alrededor del 30% de los macroencuadres de *estrategia* en portada (30 y 35%, respectivamente), una proporción contrastante respecto al 43% y 57% de las elecciones de 2000 y 2006. Asimismo, la colocación promedio de los encuadres a lo largo de las páginas de los rotativos presenta una variación mínima: en 1994 tanto los macroencuadres de *estrategia* como el de *política* se colocaban alrededor de la página 10 (aunque con una distribución importante considerando la desviación estándar de 11 en ambos casos). En 2000 la visibilidad incrementa, pero la diferencia entre ambos macroencuadres es apenas de una página en promedio, 6.6 para las notas de *estrategia* y 7.3 para las de *política*. Estas diferencias menores son sostenidas en las otras elecciones, de modo que no se constata que se le otorgue mayor visibilidad a alguno de estos encuadres, y menos una tendencia al respecto.

Con todo, la visibilidad de las elecciones en la cobertura disminuye de manera considerable, de ocupar casi la tercera parte de las portadas en 1994 (29%) al 13% en 2000 y 10% en 2006 y 2012. La reducción drástica se produce pues al cambio de régimen y a partir de ahí se vuelve estable.

En otras palabras, los datos en su conjunto verifican una variación de los macroencuadres asociada a los años y etapas históricas, particularmente pronunciada entre la elección de 1994 y las subsecuentes. No obstante, ésta es estadísticamente poco significativa, sobre todo considerando los cambios históricos de naturaleza política y económica que se han venido experimentando, tales como la contracción de los mercados, la irrupción de las nuevas tecnologías y la reorganización de las empresas periodísticas.

Por su parte, el comportamiento de los encuadres particulares también comparte una oscilación menor a la esperada (Gráfico 1). En una escala ordinal los encuadres prácticamente no han variado entre 1994 y 2012: en primera instancia se coloca el de *proceso político*, seguido de *conflicto*, *política*, *interés humano*, *liderazgo*, *estrategia* y *juego* en última instancia, si bien con ligeras variaciones en estas posiciones de elección en elección.

Gráfico 1. Comportamiento de los encuadres a lo largo de las elecciones



Fuente: elaboración propia.

Así, el encuadre de juego tiene mínima visibilidad; en las cuatro elecciones no sobrepasa el 5% de las notas y es ínfimo en la de 2000 (2%). El de *liderazgo* también es minoritario respecto a los demás, descendiendo constantemente y prácticamente disminuyendo a la mitad en 2012 (de 9% en 1994 a 5%). El encuadre de *interés humano* incrementa un tanto en el tiempo y pasa de 9% en el 94 al 5% en 2000 para estabilizarse en 13% en 2006 y 2012. El encuadre de *estrategia* tiene un incremento significativo del 4% (1994) al 7% (2000) y de éste al 12% (2006), aunque disminuye en el 2012 a 7%; con todo, siempre resulta poco relevante. Finalmente, el encuadre de *política* (temas, propuestas e ideas) no resulta significativo en nuestra muestra: su nivel promedio fluctúa entre el 14% en 1994 y el 15% en 2012, con un incremento momentáneo al 21% en el 2000. Este primer subconjunto de encuadres comparte una frecuencia menor, ligeramente fluctuante en el tiempo, pero poco significativa en lo general.

El otro subconjunto de encuadres que han sido variable en el tiempo, pero más salientes, son los de *proceso* y el de *conflicto*. El primero disminuye sensiblemente de la elección de 1994, de 46% a 32% en 2000, pero crece lentamente en 2006 (35%) y 2012 (37%) sin acercarse a los niveles del 94. Por el contrario, el encuadre de *conflicto* da un salto pronunciado al pasar de 14% en 1994 a 24% en 2000, aunque luego disminuye gradualmente (20% en 2006) hasta llegar a 23% en 2012. Esto significa, por un lado, que estos dos encuadres dominan ampliamente la cobertura de las elecciones: en la elección de 1994 suponen en su conjunto el 60% de las notas, en el 2000 el 56%, en el 2006 el 55% y en el 2012 el 59%. Por otro lado, se registra un cambio brusco en la posición de estos encuadres, de una distancia muy pronunciada entre el de proceso (46%) y conflicto (14%) en 1994, que se acorta de manera

importante en 2006 y 2012 (37% y 23%, respectivamente). De nuevo, la prueba de Chi cuadrado revela significatividad estadística en estas diferencias, $\chi^2(18, N = 1027) = 52.643, p = .000$, aunque la correlación es poco significativa (V de Cramer = 0.131).

Respecto a la visibilidad de los encuadres, tres de ellos arrojan hallazgos contrastantes. A la par de su disminución en frecuencia, el encuadre de *liderazgo* disminuye su presencia en portadas de 13% en 1994 a 3% en 2012, aunque su posición se hace ligeramente más visible al pasar de la página 13 a la 9 entre ambas elecciones. El encuadre de *interés humano*, por el contrario, tiene un comportamiento errático pues pasa del 11% en 1994 al 4% en 2000, al 29% en 2006 y al 16% en 2012; lo mismo sucede con el de *conflicto*, puesto que se duplica de 1994 (12%) a 2000 (22%), pero se estabiliza alrededor del 15% en 2006 (14%) y 2012 (16%). La colocación de los encuadres en las páginas de los rotativos no comporta, por cierto, un patrón ascendente o descendente claro y/o consistente, a juzgar por la desviación estándar, que indica fuerte dispersión.

Tabla 2. Frecuencia y proporción de encuadres por elección, colocación en portada, media y desviación estándar de páginas en donde se colocan los encuadres

Elección	Encuadre																											
	Política				Proceso				Liderazgo				Juego				Interés humano				Estrategia				Conflicto			
	N	%	μ	DE	N	%	μ	DE	N	%	μ	DE	N	%	μ	DE	N	%	μ	DE	N	%	μ	DE	N	%	μ	DE
1994	40	14.0	10.0	8.1	130	45.5	9.9	10.8	26	9.1	12.7	14.2	15	5.2	14.3	9.4	24	8.4	10.9	13.3	11	3.8	8.3	14.0	40	14.0	9.1	9.4
Portada	8	9.8			37	45.1			11	13.4			3	3.7			9	11.0			4	4.9			10	12.2		
2000	39	21.3	7.8	6.2	58	31.7	6.9	8.2	16	8.7	7.3	6.5	2	1.1	17.0	12.7	11	6.0	6.1	3.9	13	7.1	4.5	2.7	44	24.0	7.0	3.5
Portada	3	13.0			10	43.5			1	4.3			0	0.0			1	4.3			3	13.0			5	21.7		
2006	22	10.8	10.0	4.0	72	35.3	9.6	6.2	10	4.9	11.2	9.0	10	4.9	8.4	4.8	26	12.7	8.8	10.5	24	11.8	9.3	6.8	40	19.6	10.0	5.7
Portada	0	0.0			9	42.9			1	4.8			1	4.8			6	28.6			1	4.8			3	14.3		
2012	53	15.0	7.9	6.7	130	36.7	6.7	4.4	18	5.1	8.7	4.8	8	2.3	9.4	5.2	40	11.3	6.0	3.6	25	7.1	7.2	4.2	80	22.6	7.0	4.5
Portada	4	10.8			19	51.4			1	2.7			0	0.0			6	16.2			1	2.7			6	16.2		
Etapa																												
Autoritaria	40	14.0	10.0	8.1	130	45.5	9.9	10.8	26	9.1	12.7	14.2	15	5.2	14.3	9.4	24	8.4	10.9	13.3	11	3.8	8.3	14.0	40	14.0	9.1	9.4
Portada	8	9.8			37	45.1			11	13.4			3	3.7			9	11.0			4	4.9			10	12.2		
Post	114	15.4	8.3	6.1	260	35.1	7.5	6.0	44	5.9	8.8	6.5	20	2.7	9.7	6.0	77	10.4	6.9	6.8	62	8.4	7.4	5.4	164	22.1	7.7	4.8
Autoritaria																												
Portada	7	8.6			38	46.9			3	3.7			1	1.2			13	16.0			5	6.2			14	17.3		

Fuente: elaboración propia

Finalmente, si comparamos el comportamiento de los encuadres en las etapas autoritaria y postautoritaria (Tabla 2), observamos que las variaciones importantes radican en cierta disminución en el encuadre de proceso (de 46% a 35%, respectivamente) y sobre todo un incremento notable en el encuadre de *conflicto*, de 14% a 22%, respectivamente, mientras que los otros encuadres presentan variaciones en ocasiones importantes, aunque su frecuencia total sea en términos absolutos poco significativa. Si bien la prueba de Chi cuadrado revela significatividad estadística en cuanto a la relación entre etapas y encuadres, $\chi^2(6, N = 1027) = 26.710, p = .000$, la correlación que se registra es menor (V de Cramer = 0.161). El encuadre de *liderazgo* es el que sufre una disminución más dramática en su visibilidad entre ambos periodos, al pasar del 13% de las primeras planas al 4%, a la inversa de los encuadres de *interés humano* (11% a 16%) y el de *conflicto* (12% a 17%), sin ser en ambos casos pronunciadas.

5. Conclusiones

Los datos expuestos dificultan apoyar la hipótesis de que las crecientes condiciones de comercialismo de la prensa mexicana se relacionan con un énfasis en los encuadres de cobertura noticiosa vinculados con la lógica mediática. Existe una relación estadísticamente significativa y manifiesta entre cada elección y las variables de encuadre y macroencuadre,

pero ésta es menor desde las proporciones y las correlaciones, de modo que no es clara una tendencia lineal de incremento en los encuadres de la lógica mediática. Tampoco se registran tendencias ascendentes respecto a la visibilidad de dichos encuadres en las portadas y en las páginas frontales. Acaso es posible poner de relevancia el hallazgo de un contraste entre la cobertura previa a la transición democrática del 2000 y posterior a la misma, ésta última por un lado menos voluminosa en cuanto al número de notas y por otro lado más abocada al encuadre de *conflicto* y menos centrada en la descripción del *proceso* electoral, lo cual sí manifiesta un contraste entre una lógica política previa y una lógica mediática posterior. Con todo, los otros encuadres vinculados con la lógica mediática (estrategia, juego, interés humano) no tienen incrementos significativos entre ambas etapas.

En definitiva, el ritmo de acelerada transformación registrado de 1994 al 2000 no continuó su curso en los años posteriores. Este último aspecto ha sido discutido recurrentemente en estudios previos, en los que se señala que la transición democrática, iniciada a finales del siglo pasado, no ha representado una modernización completa ni uniforme de la prensa mexicana, puesto que, si bien los medios están organizados bajo parámetros comerciales, su operación continúa determinada en buena medida por rasgos autoritarios como el clientelismo y la instrumentalización, que ralentizan su proceso de comercialización (ver, por ejemplo, González & Echeverría, 2018; en prensa; Guerrero & Márquez, 2015).

Por otro lado, los hallazgos corroboran estudios previos en países desarrollados, en donde los indicadores de lógica mediática, si bien incrementan en el tiempo, no presentan un crecimiento tendencial o lineal, y responden más bien a eventos, actores o fases históricas determinadas (Magin, 2015; Vliegenthart et al., 2011; Zeh & Hopmann, 2013), o bien, como en nuestro caso, sus tendencias están desprovistas de componentes clave de la lógica mediática, tales como el cinismo o la negatividad (Brants & Van Praag, 2006). Aunque no se vincula explícitamente con la variable de comercialismo, esta literatura en general apoya una comprensión no lineal o tendencial de la penetración de la lógica mediática, en donde los incrementos o estancamientos se explican más bien en relación a factores políticos o económicos situados. Con todo, sólo un estudio proveniente de Bulgaria sería comparable en estricto sentido a México, un país pos autoritario y en vías de desarrollo en donde se presenta una tendencia notoria y sostenidamente ascendente de encuadre estratégico, contraria a nuestro estudio (Dimitrova & Kostadinova, 2013).

Por lo que se refiere a una interpretación crítica de los resultados, observamos el hecho de que la sustancia política de la cobertura se centra en el proceso electoral, sus avatares legales, operativos y organizativos, y de manera marginal expone los perfiles de liderazgo de los candidatos o los problemas públicos y las propuestas para resolverlos. De este modo la cobertura queda desprovista de estos elementos fundamentales de cara a los votantes, en general a lo largo de las últimas cuatro elecciones, pero en particular en las posteriores a la transición. La naturaleza longitudinal de los datos caracteriza a la prensa mexicana, por lo menos desde 1994, como un espacio desinteresado en los temas políticos de la elección y centrado en sus procedimientos formales.

Una posible explicación de estos hallazgos se relaciona con la naturaleza normativamente estable de la prensa de referencia o de calidad: como último reducto de las aspiraciones del periodismo liberal tradicional, es hasta cierto punto razonable que éste haya optado por establecer un equilibrio entre la lógica mediática y la lógica política, mostrando notas en proporción similar entre ambas, sobre todo respecto a procesos y conflictos políticos. Se observa, pues, una resistencia a los cambios estructurales del ambiente y el influjo del comercialismo a través de un desempeño que ha variado poco en la última década y media, en apego a una vocación de servicio público de este tipo de prensa, también llamada “de calidad”, convenientemente negociada frente a las determinaciones comerciales actuales.

Con todo, es deseable en futuras investigaciones recoger indicadores específicos de comercialización para cada periódico de la muestra, en lugar de utilizar datos del contexto o ambiente –lectoría decreciente, el desafío de Internet, la conglomeración–, pues pudiera darse el caso de que algunos factores fueron mejor solventados por ciertos rotativos que otros, y que la presión comercial no aplicó por igual a lo largo del tiempo, lo que eventualmente atenuó o retardó los efectos del comercialismo en los contenidos. A un nivel más general, es también deseable indagar qué otros medios son vulnerables al comercialismo y cómo las distintas economías de producción noticiosa ejercen presión para moldear sus contenidos. Desde luego, será indispensable complementar y acaso triangular las observaciones cuantitativas con análisis cualitativos de corte interpretativista, con mayor profundidad respecto al sentido de las informaciones.

Referencias

- 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.
- Aalberg, T., van Aelst, P., & Curran, J. (2010). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 255–271. doi:10.1177/1940161210367422
- 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.
- Barthel, M. (2016). Newspapers: Fact Sheet. Recuperado abril 2017, de <http://www.journalism.org/2016/06/15/newspapers-fact-sheet/>
- Baym, G. (2008). Infotainment. En 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.
- Berrocal, S., Redondo, M., & Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (4), 63–79.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost-The Public*, 13(1), 25–40.
- Capella, J., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Cohen, E. L. (2002). Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 532–548. doi: 10.1207/s15506878jobem4604_3
- 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.
- de Vreese, C. H. (2014). Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing. En F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 137–155). London: Palgrave Macmillan UK.

- Dimitrova, D., & Kostadinova, P. (2013). Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A Longitudinal Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 40(1), 75-88.
- Echeverría, M., & Meyer, J. A. (2015). El infoentretenimiento en la cobertura periodística de las elecciones. Un abordaje desde la teoría del encuadre. En D. Ivoskus, A. Mendieta & R. Marina (Eds.), *Sexto sentido para gobernar. Política y comunicación* (pp. 211-230). Puebla: BUAP, Paralelo Cero.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). London: Palgrave Macmillan UK.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2009). Shaping politics: mediatization and media interventionism. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 205-223). New York: Peter Lang.
- García, C. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. *Comunicación y Sociedad* (20), 65-93.
- Gerth, M. A., & Siegert, G. (2011). Patterns of Consistence and Constriction: How News Media Frame the Coverage of Direct Democratic Campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 279-299. doi: 10.1177/0002764211426326
- González, R. A. & Echeverría, M. (2018). A medio camino: El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública* (24), 35-51. doi: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437.
- Guerrero, M. A., & Márquez, M. (2015). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de comunicación* (29).
- Hallin, D. C. (2000a). Commercialism and Professionalism in the American News Media. En J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. London: Arnold.
- Hallin, D. C. (2000b). La Nota Roja. Popular Journalims and the Transition to Democracy in Mexico. En C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (pp. p. 267-284). Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- Hamilton, J. (2006). *All the News That's Fit to Sell*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hernández, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En M. E. Hernández (Ed.), *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp. 55-121). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *Journal of Politics*, 66(1), 157-175. doi: 10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x
- 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.
- Karidi, M. (2017). News Media Logic on the Move? In search of commercial media logic in German news. *Journalism Studies*, 1-20.
- Klein, U. (2000). Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung. En C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (pp. 177-195). 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, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, XIV(1), 29-49.
- Lozano, J. C. (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. *Diálogo Político*, XXX(1), 102-115.

- Lugo-Ortiz, L. (2012). Convergencia, emoción y crisis: los periodistas en Puerto Rico evalúan su campo en el siglo XXI. *Comunicación y Sociedad* (18), 107-133.
- Magin, M. (2015). Shades of mediatization: Components of media logic in German and Austrian elite newspapers (1949–2009). *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 415-437.
- Martínez-Fernández, V.-A., Castellanos-García, P., & Juanatey-Boga, Ó. (2016). Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso. *El profesional de la información*, 25(3), 331-340.
- Meneses, M.-E. (2011). Las implicaciones de la convergencia económica en la industria del periodismo: el caso de Grupo Imagen. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209).
- 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.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2014). It Didn't Happen Here: Commercialization and Political News Coverage in Swedish Television 1998–2010. En M. J. Canel & K. Voltmer (Eds.), *Comparing Political Communication Across Time and Space. New Studies in an Emerging Field* (pp. 192-209). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- O'Malley, E., Brandenburg, H., Flynn, R., McMnamin, I., & Rafter, K. (2013). The impact of the economic crisis on media framing: evidence from three elections in Ireland. *European Political Science Review*, 6(3), 407-426. doi: 10.1017/S1755773913000155
- Pajoni, H. (2012). Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política. *Cuadernos de información* (31), 129-138.
- Picard, R. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54-65.
- Picard, R. (2005). Money, Media, and the Public Interest. En G. Overholser & K. H. Jamieson (Eds.), *The Institutions of Democracy: The Press* (pp. 337-350). New York: Oxford University Press.
- Picard, R. (2007). "The Challenges of Public Functions and Commercialized Media. En D. Graber, D. McQuail & P. Norris (Eds.), *The Politics of News: The News of Politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Sampert, S., Trimble, L., Wagner, A., & Gerrits, B. (2014). Jumping the Shark. *Journalism Practice*, 8(3), 279-294. doi: 10.1080/17512786.2014.889444
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 1, 93-109.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content* (2nd ed.). New York: Longman.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi: doi:10.1177/1940161208319097
- 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. (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*, 15(1), 41-59.
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013a). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293. doi: 10.1177/0267323113478522

- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013b). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*. doi: 10.1177/0267323113478522
- Trejo, R. (2004). *Poderes salvajes, Mediocracia sin contrapesos*. México: Ediciones Cal y Arena.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- van Santen, R., & Vliegenthart, R. (2013). TV programming in times of changing political communication: A longitudinal analysis of the political information environment. *European Journal of Communication*, 28(4), 397-419. doi: doi:10.1177/0267323113486417
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., & Jelle, W. B. (2011). Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*. London: Palgrave Macmillan.
- Zeh, R., & Hopmann, D. N. (2013). Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 225-240.