



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA CAMPAÑA
ELECTORAL A LA GUBERNATURA DE QUERÉTARO EN
DOS PERIÓDICOS DE CIRCULACIÓN LOCAL**

Tesis para obtener el grado de
Lic. en Comunicación y Periodismo

Presentan:

Nallely Ávila Rivera
María Fernanda Molina Vargas

Asesor:

Dr. Gabriel Alfonso Corral Velázquez

Marzo de 2016

C.U. 1 de junio de 2016

**H Consejo Académico
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
P R E S E N T E**

Por este conducto comunico a usted que en mi carácter de director del trabajo de Tesis titulado: **“Tratamiento Informativo de la campaña electoral a la gubernatura de Querétaro en dos periódicos de circulación local”** presentado por la alumna **Nallely Ávila Rivera** egresada de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, habiéndolo encontrado satisfactorio para su defensa en el examen de titulación, otorgo **mi voto aprobatorio**; para que la alumna continúe con los trámites correspondientes

A T E N T A M E N T E



**Dr. Gabriel Alfonso Corral Velázquez
Director de Tesis**

Santiago de Querétaro, Querétaro, a 20 de julio de 2016

H. CONSEJO ACADÉMICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES PRESENTE

Con base en la lectura de la tesis “Tratamiento informativo de la campaña electoral a la gubernatura de Querétaro en dos periódicos de circulación local”, dirigida por el Dr. Gabriel Corral Velázquez y elaborada por las C. Nallely Ávila Rivera y Fernanda Molina Vargas, OTORGO EL VOTO APROBATORIO A NALLELY ÁVILA RIVERA.

En mi calidad de sinodal me permito hacer los siguientes comentarios y observaciones que considero pertinentes.

- La investigación tiene pertinencia porque aborda la problemática de investigación desde la teoría del *framing*, lo que aporta un carácter exploratorio en la región y da los primeros indicios para futuras investigaciones que retomen esta teoría.
- El objeto de estudio está bien delimitado y construido. Además, obedece a un momento histórico político de importancia para el estado: el proceso electoral que condujo a la segunda alternancia en el Poder Ejecutivo.
- Las preguntas y los objetivos de investigación cumplen con lo que se necesita en formulación y redacción.
- La construcción del Marco Teórico está bien realizada y se expone de manera coherente para los propósitos de la investigación.
- El marco metodológico (que incluye la técnica de análisis de contenido) demuestra tener pertinencia y relación con lo anteriormente desarrollado.

Sin embargo considero que debería mejorar lo siguiente:

- Capítulo de Resultados. Puede ampliarse más con imágenes de las notas encontradas más representativas con cada encuadre, y una descripción de las mismas. Asimismo, mencionar las cabezas o las palabras que ilustran la relación de la teoría con los hallazgos.
- Capítulo de Conclusiones. Dar más voz al análisis propio de las investigadoras y sentar el precedente para futuras investigaciones en la región que retomen la teoría del *framing*, en contexto de procesos electoral o en otra situación.



Atte. M. en C. Carlo Daniel Aguilar González
Profesor de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo

Santiago de Querétaro, Qro., 19 de julio de 2016

H. Consejo Académico de la
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Presente

Con gratitud por la confianza que me dispensaron, al permitirme leer y evaluar la tesis "Tratamiento informativo de la campaña electoral a la gubernatura de Querétaro, en dos periódicos de circulación local"; les ratifico que se trata de un trabajo bien realizado, que cumple con los objetivos para permitir a la alumna Nallely Ávila Rivera que pueda defenderlo ante el sínodo que este órgano colegiado ha determinado, y titularse como licenciada en Comunicación y Periodismo.

Durante el tiempo en el que le dieron forma a la investigación, fui testigo de su desarrollo y pude conocer la evolución de su contenido; desde entonces, consideré que se trataba de un tema pertinente para el fin planteado por sus autoras; siempre con la acertada supervisión de su asesor, mi compañero Gabriel Corral.

Por lo anterior, doy mi VOTO APROBATORIO para que Nallely pueda defender su tesis; con la certeza de que cumplirá con las expectativas de los sinodales.

Quedo a sus órdenes para aclarar cualquier duda relacionada con mi aprobación.

Respetuosamente.


Mtro. Fernando Alberto Romero Vázquez.

Santiago de Querétaro, Qro. a 22 de junio de 2016

H. CONSEJO ACADÉMICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PRESENTE

Por este conducto comunico que he revisado el trabajo de tesis titulado “tratamiento informativo de la campaña Electoral a la gubernatura de Querétaro en dos periódicos de circulación local”, de la alumna **Nallely Ávila Rivera** de la licenciatura en Comunicación y Periodismo, habiéndole encontrado satisfactorio, por lo cual **doy mi voto aprobatorio**.

ATENTAMENTE

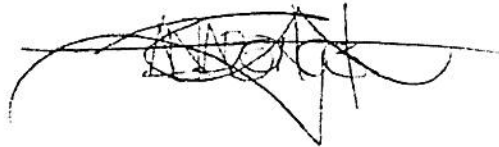


Prof. Daniel Martínez Sahagún

Guadalajara, Jalisco, 20 de mayo de 2016

H. CONSEJO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, UAQ,
PRESENTE

Sirva la presente para hacer constar que en calidad de Sinodal he revisado el trabajo de Tesis titulado "**Tratamiento informativo de la campaña electoral a la gubernatura de Querétaro en dos periódicos de circulación local**", presentado Nallely Ávila Rivera (exp. 168735) alumna de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, habiéndolo encontrado satisfactorio, por lo cual otorgo **mi voto aprobatorio**.



Mtro. Alvaro Angel Guevara Castillo
12560

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. Planteamiento del problema	7
1.1 Problematización	7
1.2 Propuesta de estudio: relevancia y justificación	8
1.3 Objetivos	9
1.4 Pregunta de investigación	9
1.5 Hipótesis	9
CAPÍTULO II. Estado de la cuestión	11
2.1 Agenda Setting.....	11
2.1.1 Abordajes empíricos en materia electoral de la teoría de <i>Agenda Setting</i>	11
2.2 Framing o Encuadre.....	15
2.2.1 Abordajes empíricos en materia electoral de la teoría del framing.....	15
2.2.2 Otros abordajes empíricos de la teoría del <i>framing</i>	17
CAPÍTULO III. Marco teórico	22
3.1 Origen y definición de la teoría del <i>framing</i> o <i>encuadre</i>	22
3.2 El framing en los procesos comunicativos y en los contenidos periodísticos	25
3.3 Tipología de los <i>frames</i>	27
3.3.1 Encuadres de los medios y encuadres de los individuos	27
3.3.2 Encuadres fuertes y encuadres débiles	28
3.3.3 Encuadres específicos y genéricos	29
3.4 El <i>framing</i> en la cobertura política	29
3.5 Detección de encuadres en los medios: vía inductiva y deductiva.....	31
3.6 Conclusión	32

CAPÍTULO IV. Prensa escrita en Querétaro	33
4.1 Contexto del periodismo en Querétaro.....	34
4.2 Contexto político en Querétaro	41
4.3 El PRI en Querétaro	44
CAPÍTULO V. Construcción metodológica	52
5.1 Análisis de contenido	54
5.2 Unidad de análisis.....	56
5.3 Universo de análisis	56
5.4 Muestra	56
5.5 Libro de códigos	58
5.5.1 Periódicos analizados	58
5.5.2 Construcción de reactivos como herramienta de análisis de las notas	58
5.5.3 Codificación del estudio	60
CAPÍTULO VI. Resultados	62
6.1 Evolución de la presencia de los encuadres durante la campaña electoral	63
6.2 Evolución de la Desviación Estándar de los encuadres durante la campaña	65
6.3 Conclusión: Contraste en las notas, en los medios y en los candidatos	70
CAPÍTULO VII. Conclusiones	74
REFERENCIAS	79

INTRODUCCIÓN

La historia del periodismo en Querétaro se empezó a escribir formalmente a partir del nacimiento del *Diario de Querétaro*, en 1952 siendo este el primero de los ocho rotativos que hoy en día se encuentran en circulación en la ciudad.

A partir de entonces, el ejercicio periodístico ha sido estudiado por muchos investigadores, sin embargo, gran parte de estos análisis están orientadas a la historia, desarrollo y procesos periodísticos. En realidad son muy pocos los análisis de contenido de los medios que se han trabajado en Querétaro, y menos aún los que han explorado nuevas teorías que se puedan aplicar al contexto de la entidad.

Realizar análisis de este tipo es fundamental, pues los medios de comunicación son una herramienta clave en el desarrollo de una campaña electoral, ya que actúan como puente entre la política y la sociedad. Por otra parte, conviene estudiar la manera en que la información llega a los lectores y revisar si hay o no intereses de por medio que comprometan la información. Lo anterior porque los partidos políticos destinan miles de pesos a los medios de comunicación para asegurar la difusión de sus estrategias y así estar presentes entre la ciudadanía.

Un camino para analizar esta relación entre la prensa y el poder político sería estudiar a profundidad el tratamiento informativo que los medios le dan a cada uno de los candidatos durante una campaña electoral. Sin embargo, realizar este análisis tan extenso sería un tanto complicado, por lo que el esfuerzo de esta investigación está orientado a dar el primer paso con un análisis segmentado de contenido de la cobertura periodística, aplicado a la contienda electoral del 2015 entre Francisco Domínguez Servién y Roberto Loyola para la gubernatura de Querétaro.

La investigación examina las publicaciones de los dos medios de comunicación impresos más importantes de la prensa queretana, pues son los que tienen más historia en el estado y por lo tanto mayor peso en la sociedad, sobre los dos principales candidatos políticos, con el fin de evidenciar la presencia, popularidad e influencia de estos personajes públicos.

En esta dinámica, se eligieron los periódicos *Diario de Querétaro* y *Noticias*, por ser los rotativos de mayor antigüedad en el estado y, por lo tanto, los que tienen más historia que contar de la relación prensa/poder. Así, se analiza la cobertura periodística que ambos le dieron a los candidatos más fuertes en la campaña por la gubernatura de 2015; Roberto Loyola Vera del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Francisco Domínguez Servién del Partido Acción Nacional (PAN).

La innovación de la investigación radica en la utilización de la teoría del *Framing* para realizar el análisis de contenido, pues este es el primer trabajo en el estado de Querétaro donde se estudia y aplica la teoría.

La tesis se ha dividido en siete capítulos donde se expone la perspectiva del *framing* en los procesos del periodismo queretano, pasando de la revisión teórica a la explicación práctica, donde se adapta la teoría a los objetivos de esta investigación y finalmente a la elaboración de las conclusiones.

Los capítulos son los siguientes:

En el primer capítulo “**Planteamiento del problema**”, se presenta la propuesta del objeto de estudio, su justificación y relevancia. También la pregunta de investigación, objetivos e hipótesis.

En el capítulo II, “**Estado de la Cuestión**”, se exponen diversos estudios y análisis donde se aplicó la teoría del *framing* en materia electoral, principalmente. Se revisan los abordajes empíricos y teóricos realizados en distintas zonas geográficas y bajo diversas circunstancias políticas. Esto va de la mano con el capítulo III, “**Marco teórico**”, donde se expone la fundamentación puramente teórica del *framing* y que sirve de base para la construcción metodológica. En este capítulo se explica el

origen y definición de la teoría, además de toda la tipología de frames que se trabajará en los capítulos posteriores.

El capítulo IV, “**Prensa Escrita en Querétaro**”, versa sobre la historia de los periódicos utilizados para la investigación -*Diario de Querétaro* y *Noticias*-, y de manera general, aborda el ejercicio del periodismo en el estado desde el origen de ambos diarios. Asimismo, presenta la historia, importancia e influencia de los partidos políticos más fuertes en el estado: PRI y PAN. Finalmente habla sobre la relación de ambos factores, prensa y poder, y de cómo los medios de comunicación se han encargado de posicionar a los candidatos políticos en la sociedad.

En el capítulo V, “**Construcción metodológica**”, se establece la estrategia del análisis de contenido, siguiendo los paradigmas de la teoría del framing. Se muestra la técnica de investigación, la selección de las unidades de análisis y el esquema de codificación. A continuación, el capítulo VI, “**Resultados**”, expone el análisis de los datos obtenidos y los esquemas de interpretación.

Finalmente, el capítulo VII corresponde a las “**Conclusiones**”, donde se narra la resolución de la investigación y las observaciones finales.

CAPÍTULO I. Planteamiento del problema

1.1 Problematización

Querétaro, un lugar con tradiciones conservadoras, siempre apegado a sus tradiciones, un lugar importante en el desarrollo de la República Mexicana. Por su gran participación en la historia del país ha sido una ciudad muy reservada y poco cambiante en sus costumbres, sobre todo en el ámbito de los medios de comunicación.

El desarrollo de los medios de comunicación es tan rígido como sus mismas prácticas. La primera forma de informar a la sociedad sobre lo que ocurría en el estado fue por medio de prensa escrita, a pesar de que ya ha pasado más de un cuarto de siglo que se creó el primer periódico las formas de comunicar no han sido del todo diferentes.

No fue hasta la década de los noventa cuando se dio mayor apertura a diferentes medios de comunicación, sin embargo, los dos impresos más cercanos al gobierno siempre han sido los más antiguos, pues su creación fue precisamente gracias al mismo poder político.

La realización de este trabajo, tiene la finalidad de aportar un cuadro de estudio sobre la forma en que los dos periódicos más antiguos tratan la información de un proceso político.

A pesar de que ya se han hecho varios estudios sobre la historia y el proceso de los medios de comunicación en Querétaro, no hay ningún análisis desde la perspectiva de la teoría del *framing* que permita conocer las estrategias del *Diario de Querétaro* y *Noticias* para informar a la ciudadanía sobre las campañas políticas y sus propuestas para la mejora de la ciudad. Mediante el análisis de contenido y utilizando fórmulas estadísticas se pretende elaborar varias gráficas que permitan conocer la organización de estos dos periódicos a la hora de crear una nota informativa.

1.2 Propuesta de estudio: relevancia y justificación

La importancia de este trabajo radica, en primer lugar, en que no existen investigaciones que desarrollen y apliquen los supuestos de la teoría del *framing* en el estado de Querétaro y en el país es muy reducida la cantidad de este tipo de análisis de contenido. La mayoría de las investigaciones se han llevado a cabo en Estados Unidos y Europa, y a partir de ellas surge esta tesis. En segundo, las indagaciones sobre la relación de prensa-poder en Querétaro no están actualizadas, el último estudio data del año 2006, y, por lo tanto, el presente trabajo puede servir como referencia en este campo de estudio.

La teoría del *framing* nace en 1993, por lo que es una teoría joven y poco explorada por los estudiosos de la comunicación. Uno de los puntos más fuertes de la teoría se da en el campo político, donde las investigaciones -realizadas hasta la fecha- apuntan que dentro de las campañas electorales se marca una tendencia hacia las estrategias competitivas de los candidatos, restando importancia a las propuestas de los contendientes.

Por ello, la investigación parte de rescatar la teoría, explicarla y aplicarla a una situación real en el contexto político queretano. Es necesario profundizar el tema para comprender cómo se definen las posturas políticas en épocas electorales, donde los medios de comunicación juegan un papel muy importante. La teoría del *framing* marca una nueva unidad de análisis donde se perciben algunos aspectos de la realidad para comprender las estrategias de campaña en los medios de comunicación.

Para tener un acercamiento integral a la manera en que dos de los medios locales (*Diario de Querétaro* y *Noticias*) presentan las notas se tomó en cuenta la teoría de *Agenda Setting*. Ésta servirá para contextualizar y definir los temas de interés dentro

de las campañas electorales. Aunque son teorías autónomas, ambas se complementarán para la elaboración de la tesis.

1.3 Objetivos

Comprender la forma en que se lleva a cabo el tratamiento informativo de los periódicos Diario de Querétaro y Noticias en relación con los candidatos a la gubernatura de Querétaro, Francisco Domínguez (PAN) y Roberto Loyola (PRI), durante el periodo electoral 2015.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cuál fue el encuadre o frame preponderante en el tratamiento informativo realizado por el *Diario de Querétaro* y *Noticias* durante la campaña electoral a la gubernatura del estado en 2015?

1.5 Hipótesis

Desde su nacimiento, la cercanía entre el oficio periodístico de los dos primeros periódicos, con la política han sido el antecedente histórico que marca la relación prensa-poder, con esto se interpreta que hay una “especie de trato” (Corral,2006) entre la prensa y el gobierno. Como prueba de ello, durante 30 años *El Diario de Querétaro* y *Noticias* no permitieron la circulación de algún otro medio impreso.

Durante la campaña electoral de Francisco Domínguez y Roberto Loyola para la gubernatura del estado 2015 fue predominante el encuadre de juego estratégico en comparación al encuadre de asunto o temático en dos medios impresos de circulación local: *Diario de Querétaro* y *Noticias*.

La teoría del framing marca una tendencia a que la cobertura periodística de las campañas electorales se encuadre en términos de juego estratégico, sin embargo,

tales estudios sólo se han llevado a cabo en Estados Unidos de América y Europa. Lo que lleva a plantear si esta tendencia de corte estratégico también domina en la democracia queretana.

CAPÍTULO II. Estado de la cuestión

Durante años existió un fuerte debate acerca de si la *agenda setting* y el *framing* pertenecen a un mismo modelo teórico. Este capítulo expondrá trabajos realizados sobre cada teoría para mostrar sus principales diferencias en método y técnica.

2.1 Agenda Setting

Esta teoría ha sido objeto de estudio en cientos de investigaciones empíricas realizadas por especialistas de todo el mundo, proporcionando un amplio panorama del papel de los medios de comunicación de masas en la formación de la opinión pública. Muchas de estas investigaciones se han desarrollado en escenarios electorales, pues es donde se ve en gran medida la influencia de las noticias de los medios de comunicación en la opinión pública, como lo veremos a continuación.

2.1.1 Abordajes empíricos en materia electoral de la teoría de *Agenda Setting*

Esta teoría ha sido objeto de estudio en cientos de investigaciones empíricas realizadas por especialistas de todo el mundo, proporcionando un amplio panorama del papel de los medios de comunicación de masas en la formación de la opinión pública. Muchas de estas investigaciones se han desarrollado en escenarios electorales, pues es donde se ve en gran medida la influencia de las noticias de los medios de comunicación en la opinión pública, como lo veremos a continuación.

México

Una de las aplicaciones de la teoría de *agenda setting* fue llevada a cabo en el marco del proceso electoral del 2003 en México. Vega (2004) realizó un estudio a la población femenina para saber cuántas de ellas veían las noticias electorales en

televisión, así como la influencia que este medio ejerció en el comportamiento político-electoral de ellas. La muestra de este estudio fueron mujeres amas de casa en la Ciudad de México de entre 23 y 74 años, del sector socioeconómico medio-bajo.

Los resultados arrojaron que las amas de casa utilizaban como primer medio para mantenerse informados sobre procesos electorales los noticiarios de televisión y una de sus principales motivaciones para verlos era el “deber” de estar informadas. Tomaron mayor importancia a las propuestas de campaña y a los temas que tenían una relación directa con el bienestar de la familia.

Otro estudio fue el encabezado por Martínez (2013), en su artículo se observó y se discutió la estrategia periodista que utilizaron siete noticiarios de televisión en México para difundir a su público la información relacionada con la contienda electoral del 2012, donde se eligió el presidente de la República. La muestra estuvo compuesta por cuatro telediarios de la capital del país y tres de la ciudad de Monterrey.

Dicha observación tomó como base la teoría de *agenda setting* donde destacó que la agenda del medio y la del público eran muy similares. Los noticiarios se enfocaron en difundir información superficial, aun cuando se propusieron actuar con equidad. En el estudio también se analizó el segmento de la encuesta diaria que implementó el noticiero de Milenio Noticias a lo largo de la campaña. El artículo enfatiza que la participación de este tipo de contenido pudo favorecer al candidato Enrique Peña Nieto, pero también confundir al electorado que se había propuesto recurrir al voto útil para evitar la vuelta a la presidencia del PRI.

La conclusión de este texto es la poca importancia que dieron en estos 7 noticiarios para difundir con equidad a los contendientes, siempre existió el favoritismo hacia Enrique Peña Nieto.

Un tercer estudio que retomó la teoría de *agenda setting* en contiendas electorales es el de Sánchez (2012). El texto retoma la forma en que se desarrollaron las elecciones del 2011 para elegir gobernador en el Estado de México. En el artículo

se revisan los aspectos del contexto interno y externo de la política electoral, en el que se desarrolló el proceso electoral para elegir al gobernador mexiquense.

Mediante la teoría de *agenda*, la interpretación de las encuestas realizadas a una muestra electoral del Estado de México y la formación del dato electoral a partir de los resultados de la jornada, se concluyó la baja participación que existió por parte de los votantes; sin embargo, subraya que no existe un retroceso en la democratización, pues hubo una gran emulación por parte de las campañas políticas.

España

Otro estudio de campo fue realizado por Moreno y Kiousis (2010). El estudio examina las relaciones de *agenda setting* entre candidatos en las campañas de Mariano Rajoy (Partido Popular) y Luis Rodríguez Zapatero (Partido Socialista Obrero Español) durante las elecciones generales de 2004. Los autores compararon la prominencia de asuntos y atributos en las notas de prensa, la publicidad política de televisión, la publicidad política de prensa y la publicidad directa.

El estudio permitió hallar evidencias de que las relaciones de *agenda setting* entre candidatos son más fuertes para la prominencia de atributos de los asuntos que para la prominencia de los asuntos en sí. En cuanto a la relevancia de atributos de los candidatos, sólo se encontraron correlaciones fuertes entre los distintos tipos de materiales para Rajoy. Estos hallazgos sugirieron que la imagen del líder del Partido Popular era más consistente que la de su oponente. La campaña de marca que se llevó a cabo para posicionar a Zapatero en torno al acrónimo ZP, no tuvo reflejo en la *agenda-setting* entre candidatos.

Los resultados de este estudio apoyaron los de investigaciones previas sobre la aproximación de *agenda-setting* para entender los flujos de comunicación entre

candidatos y proporcionó una dimensión más amplia hacia la investigación de *agenda-building* en el nivel de partidos competidores y no sólo entre medios y relaciones públicas. Desde la perspectiva publicitaria, este estudio amplió el conocimiento sobre cómo los diferentes tipos de materiales de campaña se usan profesionalmente durante las elecciones.

En un último artículo revisado sobre *agenda setting* se analizó los “determinantes” de la agenda pública recurriendo a un método comparativo, basándose en la teoría antes mencionada. La investigación se registró dentro de los estudios de políticas públicas, más concretamente en las indagaciones sobre la construcción de la agenda y el análisis de las demandas hacia el sistema político (Tamayo y Carrillo, 2005).

Para extraer los resultados, los autores se basaron en estudios de opinión pública, concretamente en encuestas que contuvieran una variante sobre los principales problemas de España. Así, la pregunta que seleccionaron fue: “¿cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España? Para poder corroborar sus resultados Tamayo y Carrillo agruparon los datos en series temporales mensuales y anuales sobre la agenda en España.

Los resultados del estudio arrojaron que los medios de comunicación ejercen una enorme influencia en el establecimiento de la agenda, no tanto porque “manipulen” la realidad, sino porque informan sobre las condiciones reales de los problemas. Así mismo, se afirma que la agenda pública, al menos en las naciones desarrolladas, es enormemente sensible a la evolución de las condiciones objetivas de los problemas, independientemente del lapso temporal y el ámbito territorial con el que se observe.

2.2 Framing o Encuadre

Los estudios sobre la teoría de *framing* o *encuadre* en el área de la comunicación iniciaron en 1993, de la mano de Robert Entman. Han pasado veintidos años desde entonces y las investigaciones basadas en esta teoría han ido creciendo en número e importancia.

La conceptualización de *framing* como teoría de estudio ha sido muy complicada, pues aún no se logra una explicación sólida de la forma en la que se construyen los encuadres, cómo se muestran en los textos o de qué manera influyen en el pensamiento de los públicos. Esto dificulta el proceso unificado de la teoría. Debido a ello, las investigaciones realizadas hasta la fecha han sido abordadas desde distintas líneas metodológicas que miden de distintas formas el impacto de los *frames* en los públicos y audiencias.

Como antecedente al presente trabajo, se rescataron nueve investigaciones empíricas. Éstas fueron realizadas con base en distintas temáticas, diferentes países y temporalidades, y con enfoques tanto cualitativos como cuantitativos. A continuación, se exponen las investigaciones que fueron revisadas para la elaboración de este trabajo.

2.2.1 Abordajes empíricos en materia electoral de la teoría del framing

México

El espacio político se ha convertido en uno de los más prósperos para aplicar la teoría del encuadre y analizar su impacto social, como lo hizo el equipo de Carlos Muñiz en el trabajo *La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana del 2012 en la prensa digital* (Muñiz, 2014).

El autor realizó un análisis de contenido para determinar la presencia e incidencia de dos tipos de encuadre: de juego estratégico y de asunto o temático.

El estudio tenía por objetivo analizar la jornada electoral del 1 de julio de 2012, para la elección del nuevo presidente de la República en la que nuevamente el PRI, tras doce años fuera del poder ejecutivo, retomó las riendas del Gobierno. Realizó el estudio durante los 3 meses previos a la elección.

Muñiz (2012) tomó una muestra de cinco periódicos nacionales, en su versión digital, para analizar su contenido informativo. Así, fueron elegidas aleatoria y sistemáticamente 1 287 notas relacionadas con la campaña electoral. Éstas fueron clasificadas con base en una serie de reactivos divididos en dos grandes apartados: *Encuadre de juego estratégico* y *Encuadre de asunto o temático*. El autor realizó también un libro de códigos donde explicó el proceso del método de estudio de las notas.

Una vez codificados y comparados ambos encuadres en cada nota, el autor comprobó su hipótesis; hubo un predominio del tratamiento informativo de juego estratégico —centrado en las acciones de campaña de los candidatos, el estilo y la presentación—. Comprobó la similitud de los resultados con estudios previos de análisis electorales, en distintos ámbitos geográficos, donde sobresale la presencia de enfoques estratégicos en las noticias (Muñiz, 2014).

Estados Unidos de América y Europa

La mayoría de los estudios en el área política se presentan en dos ámbitos geográficos principalmente: Estados Unidos de América y Europa. En esta dinámica, hay un predominio de dos tipos de encuadre, como los revisados anteriormente en el trabajo realizado por Muñiz (2012): de juego estratégico y de asunto o temático. De ambos, el juego estratégico es que se presenta con mayor frecuencia, dejando de lado las propuestas políticas en contextos electorales.

En el estudio realizado en 2012 por Daniela Dimitrova se comparó la cobertura informativa electoral en Suecia y Estados Unidos de América. Se tomó como referencia para el análisis el encuadre de juego estratégico, frente al encuadre de

conflicto, para examinar la presencia de ambos en algunos noticieros vespertinos de cada país.

Los resultados mostraron que el marco de juego estratégico predominó gracias a los analistas de los medios en ambos países, pese a que, generalmente, los actores políticos son asociados con encuadres de conflicto en el contexto de una campaña electoral.

Continuando con los estudios en Europa, Rinke et. al. (2013) analizaron la cobertura de las noticias en la televisión alemana durante las elecciones de 2009. Los encuadres mostraron una tendencia hacia el juego estratégico. De igual manera, Dimitrova y Kostadinova (2013) estudiaron en Bulgaria el mismo fenómeno y llegaron a la misma conclusión, detectando una mayor presencia del encuadre de juego estratégico en el análisis informativo realizado. Un estudio más que mostró la misma tendencia fue el realizado por Shuck et. al. (2013), con respecto a la cobertura de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009. Los investigadores detectaron el dominio del encuadre estratégico entre los 27 países de la Unión Europea.

Sin embargo, en entornos no electorales es común encontrar que el encuadre de asunto toma un papel protagónico, como lo demostró Pedersen (2012) en el examen que hizo a la prensa danesa en 2010 sobre temas políticos.

2.2.2 Otros abordajes empíricos de la teoría del *framing*

México

Fuera del contexto electoral se han realizado otros análisis de contenido que siguen otras líneas metodológicas y que han contribuido a formar el sustento de la teoría del *encuadre*. Como ejemplo, la investigación realizado por la Dra. Frida Rodelo (2015), con respecto a la Iniciativa Mérida. Esta iniciativa fue un asunto de cooperación internacional, de gran relevancia en México. Tuvo una amplia cobertura

mediática por sus implicaciones para la política mexicana de seguridad nacional y el combate al tráfico de drogas.

El estudio analiza los encuadres de promoción y aprobación de la Iniciativa Mérida en los reportes de tres periódicos nacionales de diferente orientación política, así como el *media input* (comunicados, conferencias de prensa, etc.) difundido por la Presidencia de la República y la Secretaría de Relaciones Exteriores.

El objetivo del análisis fue determinar de manera inductiva cuáles fueron los encuadres específicos en la cobertura mediática y el *media input* gubernamental sobre este asunto en un periodo de 14 meses. También se pretendió comparar los tratamientos de los periódicos analizados para señalar su orientación política, como factores de construcción de encuadres noticiosos. Con este análisis de contenido la autora hizo una identificación inductiva de la información recolectada.

Argentina

A pesar de que las investigaciones sobre *framing* aún son muy escasas, ha crecido el interés en distintos países por realizar estudios en este campo, como el análisis del tratamiento mediático de nombre *Los encuadres noticiosos en los medios argentinos: un análisis de la privatización de ENTEL (2008)*, hecho por la prensa gráfica argentina con base en esta teoría.

El estudio se centró en la información publicada por cinco diarios nacionales en el periodo agosto-octubre de 1990, coincidente con la última etapa de gestión estatal de la compañía telefónica, antes de su traspaso a dos consorcios privados. El objetivo fue identificar la presencia e intensidad de *frames* genéricos en el tratamiento noticioso y comprobar si dicho comportamiento se relacionó con los temas predominantes en la cobertura mediática.

Se tomaron aleatoriamente dos días hábiles para recoger los artículos publicados en esos días en los cinco diarios, obteniendo como muestra 292 unidades de análisis. Con base en estudios anteriores se categorizó la información en cuatro temas relacionados con la privatización, la economía, el grado de conflicto y la

calidad del servicio. Para cada uno de ellos se establecieron distintos ítems de análisis –posteriormente codificados-, igualmente rescatados de análisis previos.

Los resultados arrojaron una tendencia de mayor cobertura a los aspectos conflictivos del suceso. Se demostró que la convergencia de intereses públicos y privados, nacionales e internacionales, tuvieron un impacto mediático altamente significativo para la sociedad argentina en su conjunto.

España

España es otro de los países que ha realizado investigaciones con base en el *framing*. A pesar de que predominan los esfuerzos individuales en los estudios de *encuadre*, el Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA), en la Universidad de Salamanca, reunió a un grupo de profesionales que evaluaron la cantidad de estudios al respecto que se publicaron en las revistas de Comunicación desde 1997 hasta el 2007.

Encontraron únicamente catorce trabajos a cargo de diez investigadores a lo largo de la década. Después se realizó un estudio similar, pero de 2008 a 2015, en cinco revistas especializadas. El total de artículos publicados casi triplicó a los de la década anterior. Posteriormente se revisó la cantidad de tesis doctorales y libros, entre otros.

Los investigadores concluyeron que el panorama del *framing* en comunicación será una línea de investigación muy fructífera en el futuro. La especialidad es reciente y el número de investigadores es reducido y repetitivo en la producción científica, pero existen mejoras con respecto a la década anterior, no solamente en España, sino en muchos otros países que han hecho de la teoría del *framing* un área de estudio muy fértil.

2.3 Diferencias empíricas entre *framing* y *agenda setting*

Como se pudo apreciar a lo largo del capítulo, el límite entre ambas teorías es muy tenue, pero su estudio ha permitido aclarar el debate que gira en torno a ambas teorías y se ha reconocido la autonomía de cada una.

Diversos autores han opinado respecto a la distinción entre conceptos. Kim et. al. (2002) señalan que un mismo objeto se puede describir de distintas maneras y originar distintas interpretaciones en la audiencia. El *framing* va más allá de presentar algunos de sus atributos.

La teoría de la agenda plantea que la selección de la noticia determina la percepción pública de la importancia del asunto e, indirectamente, a través del *priming*, la evaluación de los líderes políticos. El *framing* no se centra en los temas o asuntos que se cubren por parte de los medios de comunicación, sino en la manera concreta de presentar esos temas” (Price, et. al., 1997, p.184).

Actualmente, existe una gran mayoría de investigadores que expresan la independencia de ambas teorías, aunque las declaran complementarias. Mientras que los estudiosos de la *agenda setting* comparan la relevancia de algunos temas en los medios con la relevancia percibida por los públicos, los investigadores del *framing* comparan los encuadres noticiosos sobre un asunto con los encuadres que los públicos emplean para interpretar dicho asunto (Zhou&Moy, 2007).

Para la *agenda*, mientras más se repite un suceso en los medios de comunicación, mayor presencia tendrá en el pensamiento de la audiencia receptora y con mayor facilidad podrá acceder a él. Así, los efectos de la *agenda* dependen de la repetición en los medios y la accesibilidad del receptor (Scheufele, 2000). Los efectos del *framing* se determinan por la *aplicabilidad*, esto quiere decir, la capacidad de generar esquemas de interpretación que puedan *aplicarse* a muchas situaciones distintas (A Ardèvol-Abreu, 2015).

Para la teoría de la *agenda setting* el tema principal es la atención que recibe un determinado acontecimiento, el tiempo de exposición al que se ha sometido el individuo o sus atributos por parte de los medios. En contraste, el *framing* tiene como elemento clave explicar la manera en la que se trata un asunto o acontecimiento, así como el esquema de interpretación con el que se ha procesado la información.

El *framing* trabaja a un nivel más profundo que la *agenda*, éste se centra en los conceptos del mensaje que se conectarán en la mente del individuo para posteriormente formar opiniones, actitudes y comportamientos (Zhou y Moy, 2007; Schueufele, 1999).

Sin embargo, la *accesibilidad* de la agenda y la *aplicabilidad* del framing se complementan, pues “un esquema aplicable será empleado con mayor probabilidad cuanto más accesible sea. Por otro lado, un esquema, por muy accesible que sea, no será empleado si el individuo lo considera inaplicable (Scheufele & Tweeksbury, 2007).

El debate acerca de si se trata de caminos diferentes para abordar un mismo concepto ya se ha superado, por lo que ahora, las investigaciones deberán encontrar la manera de interrelacionar ambas teorías para crear estudios globales que expliquen las actitudes y opiniones de los públicos.

CAPÍTULO III. Marco teórico

Este capítulo versa sobre la fundamentación teórica de la investigación. Se abordará el origen de la teoría y la tipología de los *frames* que será utilizada a lo largo de la tesis.

Para fines de la investigación, y a falta de una traducción más precisa, los conceptos *framing* y *encuadre* se tratarán como sinónimos, ya que ambos responden al mismo objeto de análisis.

3.1 Origen y definición de la teoría del *framing* o *encuadre*

“El framing se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y sobre los públicos (...), el encuadre está localizado en cuatro elementos del proceso de comunicación: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura” (A Adèvol-Abreu, 2015).

Los investigadores de las Ciencias Sociales reconocen a Robert Entman (1993) como el precursor del *framing* y responsable de convertir el concepto en un paradigma de investigación en el área de la comunicación. El concepto, rescatado por Entman en 1993 tiene como antecedentes la psicología y la sociología.

En el terreno de la psicología, Gregory Bateson (1972) es el primero que acuña el término *frame* en 1955, para definir cómo las personas consideran ciertos aspectos de la realidad y desestiman otros. Utiliza la metáfora de un marco que delimita el lienzo que está dentro de él; con esta explicación, intenta dar respuesta a los fenómenos comunicativos, donde es necesario referirse a un marco para comprender el mensaje. Según Bateson (1972), se debe cumplir con una doble función: examinar los elementos del interior y desechar los que quedan fuera, así el marco intenta organizar la percepción del individuo mostrando una vista específica

de un acontecimiento determinado y proporciona claves al sujeto para interpretar la realidad.

Bateson (1972) establece que el *frame* es un concepto psicológico, pero se refiere a la construcción y definición de los mensajes, afirmando que “cualquier mensaje, que de manera explícita o implícita define un *frame*, *ipso facto* proporciona instrucciones o ayudas al receptor en su intento de comprender los mensajes incluidos dentro del *frame*” (pp. 188).

Por su parte, Erving Goffman (1974), en el área de la sociología, se refiere a los *frames* como esquemas individuales y sociales, puesto que un mismo acontecimiento adquiere siempre significaciones particulares y colectivas. Con esta definición, los encuadres ayudan a comprender situaciones sociales concretas y por primera vez aparecen en el estudio de los medios de comunicación.

El autor concluye que los medios son agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social, incluso considerados como los principales generadores de éstos. Aborda los *frames* como marcos sociales y como esquemas mentales que posibilitan la organización de los mensajes.

Gracias a Goffman el *frame* evoluciona de lo individual a lo colectivo y se abre paso de la psicología a la sociología. De acuerdo con el autor, los *frames* son herramientas que contribuyen a la interpretación de la realidad social. De estas conclusiones parte el estudio de los mensajes periodísticos, ya que los medios de comunicación son capaces de generar y modificar los marcos sociales de interpretación, modificando la elaboración del discurso social (A Ardèvol-Abreu, 2015).

Finalmente, Entman (1993) introduce plenamente el término al terreno de la comunicación en la década de los 90, define que en el *framing*:

Se seleccionan 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).

López-Rabadán y Vicente-Mariñov (2009) plantean tres etapas para definir la evolución del *framing*. La etapa inicial abarca de 1974 a 1990, el concepto parte de la sociología y comienza su introducción en el área de la comunicación. La década de los noventa se ocuparía de la segunda etapa, periodo en el cual se aplicó la teoría a los análisis mediáticos, con descontrol y dispersiones metodológicas. En esta etapa se dio pie al debate *agenda setting-framing* que ya se ha revisado. Por último, la tercera fase comprende del año 2000 a la fecha, donde los esfuerzos están centrados en el desarrollo empírico de la teoría para brindar unidad metodológica (A Ardèvol-Abreu, 2015).

A pesar de los esfuerzos que se han desempeñado en los laboratorios de investigación, actualmente el *framing* aún carece de una conceptualización clara (Weaver, 2007). Van Gorp (2007) señala que el *encuadre* se ha vuelto un concepto complejo que incluye: el marco de interpretación de un acontecimiento, la agenda de atributos de un asunto u objeto y el proceso por el que los mensajes influyen en las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos y de los públicos.

Por su parte, McCombs (2006) afirma que aquel que se dedique a estudiar los encuadres se enfrentará a una gama muy amplia de definiciones del concepto que en ocasiones pueden resultar contradictorias.

A pesar de esta disparidad teórica que ha preocupado a varios autores, hay quienes reconocen que esta discrepancia ayuda a fortalecer la teoría, como D'Angelo (2002), quien considera que este diverso abordaje es probablemente el único camino para comprender la complejidad de los efectos de los medios de comunicación.

3.2 El framing en los procesos comunicativos y en los contenidos periodísticos

La noticia es una construcción estructurada, textual y visual, desarrollada desde la perspectiva del redactor y llevada a los públicos a través de un marco de interpretación. Tuchman (1978) retoma la metáfora de Bateson (1972) y explica la noticia con la metáfora de la ventana, cuyo marco delimita la realidad que deja ver, centrando la atención en un fragmento específico. Como resultado, ciertos aspectos de la noticia cobran más importancia que otros.

Mucho se ha debatido sobre la objetividad de los periodistas al ejercer su profesión, la teoría del *framing* responde al objetivismo negando sus postulados, pues señala que cuando un periodista narra lo que sucede, encuadra la realidad y aporta su punto de vista (Sádaba-Garraza 2001). Los periodistas encuadran la realidad en sus redacciones para dar sentido, interpretar y servir de intermediarios entre los acontecimientos y la sociedad, así como para mantener el interés de los públicos (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999).

Según Reese (2001) los encuadres permiten estructurar el mundo social. El proceso para la formación de *frames* inicia cuando el periodista decide cómo contar una historia, tomando en cuenta los condicionamientos editoriales y temporales. El profesional de la información selecciona ciertos aspectos del acontecimiento, evalúa el problema, establece las causas y propone una solución conformando finalmente un *frame* noticioso (Entman, 1993). Los encuadres resultantes forman la estructura de la narrativa que organiza los acontecimientos tratados por el periodista (Gamson y Modigliani, 1978).

Aquí toman importancia cuatro de los elementos del proceso de comunicación que permiten la decodificación de la información: **emisor, receptor, texto y cultura**, ya que los *frames* son “esquemas compartidos que subyacen en las actitudes de los periodistas, que organizan la información; en los receptores, que son capaces de

comprenderla; en los textos en los que se esconden y en la cultura en la que se generan” (Sádaba-Garraza, 2001, p. 166).

Cuando el informador transmite acontecimientos mediante las noticias, suele llevar la generación de un enfoque particular sobre esos asuntos a través de un proceso de selección y realce de ciertos aspectos clave dentro del contenido informativo (de Vreese, 2003, 2012; Entman, 1993, Matthes, 2012). Estos enfoques o encuadres noticiosos, son la clave en la construcción de las noticias y en los efectos que éstas tienen en la opinión de las audiencias.

El *framing* es un proceso indispensable para los estudiosos del periodismo. Entman (1993) menciona que la comunicación política exitosa requiere del *framing* de acontecimientos, asuntos y actores para promover percepciones e interpretaciones que beneficien a ciertas posturas, mientras estorban a otras. Así, el encuadre enfatiza y omite datos al mismo tiempo. El autor también reconoce que, aunque un encuadre en la comunicación promueva la definición de un problema, de ninguna manera sugiere que defina inmediata y directamente el problema *dentro* de las mentes de las personas.

En cualquier movimiento o proceso social los medios de comunicación tienen un peso muy importante para la conformación de la opinión pública, pues constituyen un mecanismo de traslación y traducción de la realidad para la ciudadanía. Llegan a erigirse como instrumentos de expresión y presión en las sociedades actuales (Trejo 2000; de Vreese, Boomgaarden & Smetko, 2011; Muñiz, 2012).

Aquí radica la importancia del *framing*, pues los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la democracia, al convertirse en la principal fuente de información para gran parte de la sociedad. Según Muñiz (2014) el *framing* implica la aceptación de diferentes encuadres que son utilizados en las noticias para dar un punto de vista diferente de una misma realidad. En el ámbito del periodismo el encuadre es una forma de construir y definir un tema, un principio organizador que otorga una

estructura coherente a una visión particular del mundo en una noticia (Gamson, 2001).

La construcción de esta estructura atraviesa un proceso de selección, énfasis y exclusión de ciertos elementos y su relación dentro de las noticias, usado por los periodistas para dar un enfoque específico a la información que transmiten. Así lo hacen más comprensible al público, generando efectos cognitivos, emocionales, actitudinales y/o conductuales (Muñiz, 2015).

3.3 Tipología de los *frames*

A continuación, se presentan los conceptos y clasificaciones que rodean la teoría de la que se ocupa este trabajo y que han sido los más empleados por los investigadores hasta la fecha.

3.3.1 Encuadres de los medios y encuadres de los individuos

Este apartado abordará dos de las grandes clasificaciones de los *frames*: encuadres de los medios (*media frame* o *frame in communication*) y encuadres en los individuos (*frame in thought* o *individual frame*). Debido a que la investigación basa su contenido en el encuadre de la información por parte de los medios de comunicación, no se abordará de manera profunda la manera en la que impactan en los individuos.

Los encuadres en los medios pueden describirse como macroconstructos, necesarios para reducir la complejidad de los asuntos y adecuarla a las condiciones de los públicos y de los esquemas de interpretación a los que están acostumbrados (Scheufele y Tewksbury, 2007). Una vez en la mente de los individuos, se convierten en microconstructos que hacen posible a cada persona la formación de interpretaciones propias.

Los *frames* en los medios se encuentran en cada noticia y se establecen gracias a los recursos propios de cada uno (palabras, imágenes, movimientos, sonidos, etc.). Con el uso de estos recursos se organiza la historia para promover, como indica Entman (1993), la definición del problema, la interpretación de las causas, la evaluación moral y la recomendación del tratamiento.

En cuanto a los *frames* en los individuos, se traducen como marcos de interpretación de la realidad y esquemas de procesamiento de información. Así, los encuadres de los medios se convierten en encuadres de los públicos que, posteriormente, influyen en la sociedad (Edy y Meirick, 2007).

Los encuadres ayudan a los públicos a localizar, percibir, identificar y etiquetar el flujo de información que les rodea. A través de este proceso, los encuadres condicionan el entorno social, al influir en pensamientos, ideas y actitudes de los individuos y del público (A Ardèvol-Abreu, 2015).

3.3.2 Encuadres fuertes y encuadres débiles

Frecuencia, accesibilidad y pertinencia son los factores que definen la fuerza de los *frames*. La fuerza se refiere a la capacidad de persuasión que tienen los encuadres en los individuos y en los públicos. La medición de este componente es complicada y carece de precisión, pues las escalas subjetivas son hasta el momento las más empleadas.

La *frecuencia* se relaciona con el número de veces y número de medios en los que se repite un *frame*; a mayor frecuencia, mayor fuerza del encuadre. La *accesibilidad* tiene que ver con la facilidad con la que los individuos acceden a un encuadre y la *pertinencia* a la profundidad de los argumentos sobre un asunto (Chong y Druckman, 2007).

3.3.3 Encuadres específicos y genéricos

Esta división responde a la manera en la que se pueden emplear los encuadres en el tratamiento de distintos asuntos: los específicos sólo se pueden aplicar en temas y acontecimientos concretos, por lo que se diseñan de acuerdo al asunto de interés del investigador. Por su parte, los genéricos tienen mayor flexibilidad para aplicarse a espacios, acontecimientos, tiempos y culturas diferentes.

Neuman, Just y Crigler (1992) reconocieron que los encuadres genéricos más utilizados tanto por medios como por públicos eran: 'interés humano', 'desamparo', 'aspectos económicos', 'valores morales' y 'conflicto'. Esta clasificación ha sufrido algunas modificaciones que se han hecho populares en los estudios de *framing*, y a partir del año 2000 las investigaciones desarrollaron una nueva escala para medir los encuadres: 'atribución de la responsabilidad', 'conflicto', 'interés humano', 'moralidad' y 'consecuencias económicas'.

Para el desarrollo metodológico de la presente investigación se utilizará una segunda tipología propuesta por Rhee (1997), que divide a los encuadres de '**juego estratégico**' frente a los encuadres de '**asunto o temático**'. Esta clasificación ha sido ampliamente utilizada en el terreno político, por lo que será utilizada como base para este estudio. Se revisará de manera puntual en el siguiente apartado.

3.4 El *framing* en la cobertura política

La teoría del *framing* abarca distintas líneas de investigación, una de ellas es la política, en especial en épocas electorales, donde los medios de comunicación juegan un rol decisivo (Schuck, Boomgaarden & de Vreese, 2013). Durante las campañas electorales, el tratamiento informativo le da forma al criterio de la sociedad, pendiente de los contenidos periodísticos que tomarán en cuenta al momento de emitir el voto.

En el contexto de una campaña política predominan dos tipos de *encuadres* o *frames*; el primero denominado de **asunto o temático**, en el que predomina el

debate y la aportación de propuestas a los problemas planteados, quién aporta soluciones y las consecuencias de tales propuestas. La cobertura noticiosa presta atención a los asuntos sustantivos de las propuestas de campaña y a la posición de los políticos sobre ellos. Esta cobertura se centra en el mensaje de fondo y en cómo hacen frente los candidatos a las problemáticas sociales (Rhee, 2007).

El segundo es el **encuadre de estrategia**, enfocado precisamente a las estrategias y tácticas de campaña necesarias para posicionar al candidato a la cabeza o estar delante en la intención del voto (Capella & Jamieson, 1997). Este encuadre se basa en aspectos como el estilo del candidato, su personalidad, las tácticas y el desarrollo de la campaña. El lenguaje de esta cobertura suele recurrir a metáforas sobre competencias deportivas, juegos, carreras o incluso la guerra. Lo anterior porque las noticias en política se presentan como un juego en el que los partidos y candidatos compiten para obtener ventaja (Patterson, 1993; Pederson, 2012). Estas condiciones pretenden atraer e incrementar el interés del público, De Vreese (2005) menciona que incluso se suele aumentar el cinismo político. En esta cobertura noticiosa la posición de los políticos en las encuestas de opinión toma un papel protagónico.

Muñiz (2014) observa que la tendencia histórica de la cobertura periodística en épocas electorales se inclina hacia un encuadre de juego estratégico. Aunque este tipo de encuadre suele dominar sobre el temático, ambos se yuxtaponen en la esfera política gracias a elementos como el propio sistema político, la crítica o el debate.

En esta temporalidad de procesos políticos es indispensable el estudio de los contenidos informativos, pues como señala Carlos Muñiz (2014), son momentos de fuerte generación de agenda política y de debate mediático entre candidatos y entre partidos. La importancia radica en que el efecto del tratamiento informativo puede llegar a influir en los votantes al momento de tomar la decisión final del voto. (de Vreese, 2003; Matthes, 2012; Muñiz, 2012).

3.5 Detección de encuadres en los medios: vía inductiva y deductiva

Vía deductiva

Ésta parte de encuadres predefinidos que posteriormente se codificarán en la muestra de análisis. Esta vía hace posible la comparación entre análisis con facilidad (Smrtko y Valkenburg, 2000).

El análisis de contenido realizado a partir del método deductivo se aplica a muestras grandes, por lo que es fácilmente replicable. Sin embargo, muestra ciertos problemas, como pérdida de información relevante, pues hay encuadres predefinidos que no serán detectados en todas las muestras de análisis, y por lo tanto, no serán medidos (Igartua y Humanes, 2004). La estrategia para elegir los encuadres es recuperar aquellos que hayan sido utilizados con anterioridad y que se puedan aplicar al caso en turno.

Vía inductiva

Esta vía requiere de una aproximación a la muestra de análisis para revelar los posibles encuadres presentes en ella. Es necesaria la inmersión en la muestra porque es imposible encontrar explícitamente los encuadres en un texto, sólo se hallan aproximaciones a ellos. Es recomendable elegir algunos textos para iniciar el análisis y evaluar los elementos que pueden estar presentes en ellos y que podrían funcionar como estrategias de encuadre (Van Gorp, 2007).

El trabajo del investigador consiste en encontrar asociaciones entre esos elementos y finalmente formar los encuadres. La denominación debe ser hasta cierto punto generalizada, pues ha de aplicarse a otras situaciones en la muestra de análisis (A Ardèvol-Abreu, 2015).

El análisis de contenido que se realizará en esta investigación seguirá la vía inductiva, ya que como indica Van Gorp (2007), los encuadres no se encuentran de manera directa en los textos que se analizarán.

3.6 Conclusión

Como señala Entman (1993), el *framing* es un proceso necesario en el campo del periodismo, y para que la comunicación política sea exitosa es indispensable encuadrar la realidad para promover percepciones y beneficiar a unas posturas sobre otras. Esto se ve reflejado en cada campaña electoral.

Los medios de comunicación sirven de intermediarios entre los hechos y la sociedad, por lo que la información que transmiten cobra una gran importancia, pues con ello contribuyen a la formación de la opinión pública. Al tener un puesto tan privilegiado, el papel de los medios es determinante en la democracia de cualquier sociedad y de aquí surge precisamente la relevancia del análisis de contenido que se realizará en esta investigación.

Para la elaboración de este análisis se estudiarán los encuadres presentes en los medios elegidos. Se cuantificará la fuerza de tales encuadres, con el fin de analizar la capacidad de persuasión con la que fueron constituidos. Mediante la tipología de encuadres genéricos propuesta por Rhee (2007), y siguiendo la vía inductiva, se codificarán los encuadres encontrados en los diarios seleccionados, en dos clasificaciones: encuadres de juego estratégico y encuadres de asunto o temático.

El análisis del contenido informativo durante una campaña política es una de las líneas más fecundas para el estudio de la teoría del *framing*. Durante la época electoral aumentan gradualmente los encuadres noticiosos presentes en los medios, especialmente para favorecer a uno u otro candidato, con la finalidad de influir en el comportamiento de los ciudadanos.

CAPÍTULO IV. Prensa escrita en Querétaro

El papel que juegan los medios de comunicación en la política mexicana, es un referente importante en el desarrollo de la misma. La política constituye una necesidad inevitable para la vida humana, tanto individual como social, puesto que el hombre no es autosuficiente, depende de su existencia con otros, y el ciudadano de la esfera pública debe pertenecer a todos. (Aguilera, 2011). La práctica de la ciudadanía en los procesos electorales está ligada a la existencia de una esfera pública “donde los miembros de la sociedad civil pueden convivir como ciudadanos y actuar colectivamente para resolver democráticamente los asuntos relativos a su vida en comunidad. (Aguilera, p.16, 2011).

Algunos autores como Cotteret (1997), afirman que la percepción de la sociedad sobre temas políticos está ligada a lo que informan y dicen los medios de comunicación. Esto se puede interpretar como si los medios tuvieran alguna influencia en la opinión de los votantes.

Los medios masivos de comunicación son utilizados por los gobiernos y los partidos para difundir mensajes de tipo político. Según Muñoz (1989) este proceso se concentra en las relaciones entre el poder político y los medios; mientras tanto, Pareja (2011) asegura que esta función es persuasiva, con un carácter teológico, pues buscan incidir en la obtención del voto, y su expresión más clara es durante los periodos electorales.

Esta tesis se centra en el tratamiento informativo que, dos diarios de circulación local, les dieron a las notas relacionadas con las campañas electorales en el 2015, de Francisco Domínguez y Roberto Loyola –a la gubernatura-. En dicha investigación se define a los medios de comunicación como aquellos que informan sobre el quehacer político en la entidad. Para fines de este trabajo se tomarán en cuenta los dos diarios más antiguos del estado: *Diario de Querétaro* y *Noticias*. El antecedente histórico de la prensa escrita se presenta a partir de la creación del primer periódico en la década de los cincuenta. Sin olvidar que el periódico *La Sombra de Arteaga* existe como periódico oficial de estado desde 1867.

4.1 Contexto del periodismo en Querétaro

La historia del periodismo en Querétaro es un tema de investigación que ha sido estudiado por diferentes autores, como Fernando Díaz Ramírez, José Guadalupe Ramírez, Eloy Caloca, Germán Espino, Gabriel Corral, Darwin Franco. Para este trabajo se retoman principalmente las investigaciones realizadas por Corral (2006) y Franco (2007). Ambos autores marcan el inicio del periodismo basados en el mismo libro, realizado por Fernando Díaz Ramírez en 1968, en su obra, el escritor hace una recopilación de los medios de comunicación a forma de catálogo.

Como señala Franco (2007) el periodismo en Querétaro nació íntimamente ligado con el poder político. El 13 de mayo de 1952, se fundó el periódico *El Amanecer de Querétaro* a cargo de J. Guadalupe Ramírez Álvarez; por ser el primer medio impreso fue el alma mater de muchos dedicados al ejercicio periodístico.

El Amanecer de Querétaro comenzó como sociedad anónima y después cedió sus derechos de propiedad a José García Valseca, quien a su vez los transfirió al gobernador en turno Octavio S. Mondragón. Posteriormente el mandatario los vendió a un precio mínimo a la esposa de J. Guadalupe Ramírez Álvarez. (Jiménez 1983 citado en Franco 2007).

Con base en la revisión bibliográfica, durante el conflicto entre el gobernador Juan Gorráez y el rector de la Universidad de Querétaro-Fernando Díaz Ramírez-*El Amanecer* tomó partido por la universidad, hasta que esta logró su autonomía. Este abierto apoyo dado por el periódico, a la universidad, fue el antecedente para que el gobernador Manuel González de Cosío interviniera en el cierre del diario (Franco, 2007). Jiménez Ezquivel (1983) relata que el gobernador provocó conflictos internos en el periódico, para que de esta forma García Valseca cerrara el medio.

Después de tiempo -el 18 de marzo de 1963-, García Valseca fundó el *Diario de Querétaro*, constituyéndose como el periódico de circulación local con más años en la ciudad.

El contexto de Querétaro en esta época se ve reflejado en la forma en que el gobierno federal tomaba las decisiones. En la década de los 70, y tras la campaña de control político emprendida por el presidente de la República Luis Echeverría, la compañía García Valseca y sus 37 rotativas en el país, pasaron a manos del Gobierno Federal el 13 de septiembre de 1973. El ejecutivo federal las cedió a Mario Vázquez Raña, quien renombró a la empresa como Organización Editorial Mexicana (OEM) quien preside dicha institución hasta su fallecimiento en el 2015. Actualmente, el *Diario de Querétaro* aún pertenece a la OEM, el director del periódico es Mario León Leyva.

El periódico *Noticias* es el segundo diario de mayor antigüedad en la ciudad, comenzó a circular a finales de 1972. Nació con la intención de apoyar la postulación a la gubernatura de Manuel Suárez Muñoz, en las selecciones de 1973, por el PRI, entonces Secretario General de Gobierno. *Noticias* surgió ligado de manera muy estrecha con el Poder Ejecutivo Estatal

Manuel Suárez se asoció con Rogelio Garfias, en ese momento director del *Diario de Querétaro*, y formaron junto con otros socios el periódico *Noticias*; el licenciado Suárez más tarde fue incluido por candidato y posteriormente gobernador, Antonio Calzada Urquiza en el periodo 1973-1979, como miembro de su gabinete.

En este contexto político, la creación del *Noticias* sugiere un fuerte vínculo con el Partido Revolucionario Institucional. Años después Rogelio Garfias fue nombrado director del periódico y se convirtió en el dueño del rotativo.

En una entrevista, Fernando Romero (2015) relata que varios socios fundaron el diario *Noticias*, entre ellos el licenciado Suárez y el Lic. Garfias y “otros empresarios que estaban interesados en tener un periódico” -hasta esta época el único medio que existía era *El Amanecer*-. Antes de comenzar las elecciones de 1973 se le informa a Manuel Suárez que el candidato sería Antonio Calzada Urquiza, político cercano a él; hecho ratificado con su inclusión en el equipo de trabajo y posteriormente en el gabinete del gobernador. Rogelio Garfias aprovecha la coyuntura para apropiarse de la mayoría de las acciones del *Noticias*. Mediante una

estrategia bien armada, Rogelio Garfias se apropia de la mayoría de las acciones del periódico, que a la postre pasa a ser un negocio familiar; hasta la fecha es dirigido por los herederos de la familia Garfias.

Después de la aparición del *Diario de Querétaro y Noticias*, diferentes periódicos intentaron establecerse en la ciudad; sin embargo, eran boicoteados por ambos diarios. Estos tenían una “especie de trato” con el gobierno para ser los únicos en circulación, a cambio de ser los voceros del partido oficial y del ejecutivo del estado. Así, durante 30 años no se permitió la preservación de otros medios impresos (Corral, 2006).

La tesis *Análisis de las prácticas periodísticas en la ciudad de Querétaro* (Corral, 2006) recopila, de diversos autores y anécdotas, la forma en que ambos diarios, con ayuda del gobierno, impedían la entrada de otro medio impreso; si este llegaba a circular, no lo hacía por mucho tiempo.

Durante los años ochenta, hubo al menos tres intentos de apertura de nuevas ofertas periodísticas en la ciudad. Según Corral (2006) no existen evidencias documentadas de la forma en cómo este boicot se realizaba; la historia se sustenta por meras anécdotas de personas que en este tiempo ejercían la profesión del periodismo.

Las historias locales cuentan que una de las formas de boicotear a los nuevos periódicos, se trataba de cerrar los canales de distribución. En Querétaro existen dos uniones de voceadores, una es la controlada por la FTEQ (Federación de Trabajadores del Estado de Querétaro) y la otra por CTM (Confederación de Trabajadores de México). Dichas asociaciones, también tenían un convenio con el *Diario de Querétaro y Noticias*, por medio de ellas recibían apoyo para equipar los kioscos de ambos periódicos.

Según las versiones que hay sobre estos dos periódicos, dicen que si en algunos de los kioscos se vendía otro diario que no fuera *Noticias* o *Diario de Querétaro*, éstos retiraban la venta de sus ejemplares, al mismo tiempo que existía un rechazo

por parte de las Uniones de Voceadores a quien vendiera un tercer medio local impreso.

Por su parte, el Gobierno del Estado sólo compraba publicidad al *Diario de Querétaro* y a *Noticias*, ya que eran los que publicaban la información con cierto apego oficial. Mientras que los otros periódicos que intentaban establecerse en la ciudad tenían que buscar su publicidad en casas comerciales o en las empresas. Sin embargo, cuando los potenciales patrocinadores se daban cuenta de que los diarios nuevos no se alineaban con el gobierno, decidían retirar su publicidad.

El Gobierno del Estado les prohibía a los nuevos diarios estar presentes en los eventos oficiales, esto les quitaba posibilidad de acceder a la información de relevancia que proviniera del poder público. De esta manera, durante casi veinte años se manejó la circulación de la oferta periodística en la ciudad de Querétaro.

Existen varios ejemplos sobre la forma en que eran boicoteados los medios impresos que intentaban entrar al estado. Uno de ellos es *La Voz de Querétaro* fundado en 1985 dirigido por Juan Álvaro Zaragoza y Alfredo Botello Montes (exdiputado federal, por el PAN) y Arturo Nava Bolaños (senador en la LVII legislatura, por el PAN). Este periódico estaba estrechamente ligado al Partido Acción Nacional, intentó establecer una postura alterna al gobierno; en octubre de ese año había llegado al poder ejecutivo el licenciado Mariano Palacios Alcocer (PRI), por lo que el medio sólo duró 75 días en circulación (Corral, 2006).

Otro diario que fracasó en poco tiempo fue el periódico *AM Querétaro*, este proyecto provenía de la empresa *AM* de León. Según Corral (2006) reporteros que trabajaban para este medio aseguran que no fue un proyecto bien planeado, hubo un fracaso administrativo; inició sus publicaciones en diciembre de 1988 y para inicios de 1990 ya había cerrado –duró un año y 17 días en circulación-. Las razones por la que este medio no funcionó fueron la nula venta de sus ejemplares y la mala administración al interior.

Otros testimonios narran cómo los trabajadores se percataron del cierre del periódico, pues llegaron como cada mañana a laborar; cuando quisieron ingresar a las oficinas se dieron cuenta de que estaban cerradas y, al asomarse por la ventana, comprobaron que las oficinas estaban vacías¹.

En el año 2002 nuevamente se establece el periódico *AM* en la ciudad – en un principio financiado con capital de Guanajuato, actualmente ya es sustentando por fondos del estado de Querétaro- los primeros dos años de este medio no fueron fáciles, según cuentan trabajadores de la empresa, se encontraban en números rojos y con diferencias por la Unión de Voceadores Locales, que seguían financiados por *Diario de Querétaro* y *Noticias*. El *AM* decidió buscar su línea de distribución para no ser bloqueados nuevamente (Corral, 2006). Actualmente, este diario es distribuido por voceadores independientes y en tiendas de autoservicio.

Ante los boicots y las formas de represión contra los medios impresos que se intentaban establecer en el estado, *Diario de Querétaro* y *Noticias* tuvieron una postura siempre a favor del gobierno. Esta posición se fija como “Pacto de Caballeros” en donde los medios acuerdan no golpear al gobierno, mientras este impida el establecimiento de otros medios en la ciudad, pacto que duró más de 30 años en el estado. (Corral, 2006).

Este hecho fue negado por Luis Roberto Amieva Pérez en una entrevista hecha el 16 de mayo del 2005 por Darwin Franco, entonces reportero de *Tribuna de Querétaro*. En dicha entrevista se le pregunta sobre el boicot comercial que realizaron *Diario de Querétaro* y *Noticias* en contra de otros medios impresos que durante muchos años buscaron establecerse en la ciudad y fueron cerrados por falta de publicidad gubernamental y comercial provocada por ambos diarios:

Los medios nunca pueden hacer boicot contra otros medios, el boicot de nuestra parte hubiera existido si nosotros hubiéramos amenazado a nuestros clientes que si le daban publicidad al A.M u otro medio dejarían de tener ofertas

¹ Entrevista informal al profesor Fernando Romero, 2015

con nosotros, cosa que nunca pasó. El boicot sólo puede darse de parte del gobierno. Yo en el *Diario de Querétaro* jamás hice eso, siempre vi con buenos ojos la competencia.

En el año 2003 comienza a circular un nuevo periódico de nombre *El Corregidor* – llamado así por la historia que implica en Querétaro- esta apertura se dio durante el sexenio de Francisco Garrido Patrón; dicho medio proviene de una editorial del Estado de México de la familia Maccise. Al poco tiempo esta editora comienza a crecer, después se hacen de una frecuencia de radio llamada *Capital*. A finales del 2014 se cambia el nombre del periódico a *Capital Querétaro*, esto fue para homogenizar los nombres de los periódicos con los que cuenta este corporativo, pues el nombre de la empresa es *Capital Media*².

Durante el año 2004 entró en circulación el periódico *Al Minuto*, su fundador fue Luis Roberto Amieva exdirector del *Diario de Querétaro*. El periódico no duró en circulación ni un año, esto debido a la mala administración y el bloqueo por parte del Gobierno del Estado. La relación que existía entre el entonces gobernador Francisco Garrido Patrón y el exdirector del *Diario de Querétaro* era sumamente hostil. Incluso, esta mala relación fue la que provocó la salida de Luis Amieva del periódico más antiguo del estado, se habla de una negociación millonaria por parte del grupo OEM con el Gobierno del Estado³

Después de su salida del *Diario de Querétaro*, Luis Amieva nunca fue bien recibido en las oficinas del Gobierno del Estado. Los reporteros de su nuevo periódico nunca eran invitados a los eventos oficiales. Estos acontecimientos, la mala administración interna del medio y el bloqueo por parte del estado, fueron los detonantes para que el periódico *Al Minuto* dejara de circular en mayo del 2005 (Corral, 2006).

Plaza de Armas es un diario local, relativamente joven, apenas cuenta con cerca de dos mil ediciones, esto significa cinco años de circulación en el estado. La causa

² Entrevista informal al profesor Fernando Romero, 2015

³Datos que están documentados en una entrevista realizada en mayo de 2005 por Darwin Franco a Luis Roberto Amieva.

principal de la apertura de este nuevo medio fue el homicidio de la “BMW negra”⁴ - hecho ocurrido el 27 de noviembre del 2004-; cuatro jóvenes circulaban a bordo de un automóvil sedan y presuntamente fueron agredidos por el conductor de una camioneta BMW X5, color negro, luego de un leve incidente de tránsito. En la prensa local trascendió que uno de los pasajeros había recibido un disparo por parte del conductor de la camioneta.

A partir de este incidente, algunos medios locales se abocaron a encontrar al responsable; incluso muchos periodistas independientes imputaban el homicidio a un joven queretano miembro de una familia de acaudalados empresarios; esto, por el tipo de vehículo que conducía.

Cuando la prensa local empezó a dar nombres, muchos apuntaban a Federico Ruíz Lomelí -miembro de una familia de empresarios queretanos- inmediatamente la familia desmintió la acusación y la procuraduría aseguró que no había pruebas suficientes. Testimonios afirman que a partir de este incidente la familia Ruiz decide tener su propio medio de comunicación; pese a que nunca se ha podido probar de quien es el capital del periódico *Plaza de Armas*, según testigos afirman que es de esta familia. Este periódico se inaugura después de la transición política –cambio de PAN a PRI- del 2009⁵.

Otro diario local es *El Universal*, este periódico es el más reciente en el estado de Querétaro. Este medio es una extensión de *El Universal* (México), diario de circulación nacional creado en 1916; como diario local cuenta con apenas tres años.

A la fecha, existen 6 diarios impresos; con base en el análisis realizado para la presente investigación, se observa que los más cercanos al gobierno siguen siendo *Diario de Querétaro* y *Noticias*. Actualmente, en el estado permanecen las dos uniones de voceadores (FTEQ y CTM), y aunque los kioscos ya no son exclusivos

⁴ Entrevista Informal al profesor Fernando Romero, 2015

⁵Entrevista informal al profesor Fernando Romero, 2015

de los dos periódicos más antiguos, en todos los establecimientos expenden a estos dos y la mayoría de los recientes.

4.2 Contexto político en Querétaro

Ante la permanencia del PRI en el gobierno del estado, durante varios años, la política en Querétaro fue estática. El Gobierno del Estado recayó en el mismo partido por varios años, no fue sino hasta las elecciones de 1997 cuando se da la alternancia de poder entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Acción Nacional (PAN).

A partir de 1991 el estado experimentó un periodo de alternancia en todos sus niveles de gobierno, comenzando por las presidencias municipales (Franco, 2007). En este periodo el cambio se da en el municipio de San Juan del Río con el triunfo de Salvador Olvera Pérez perteneciente al Partido Acción Nacional. Franco (2007) afirma que el PAN dejó de ser un partido de unas cuantas familias, para convertirse en una institución fuerte y con más de 15 mil adherentes⁶.

Ignacio Loyola Vera fue el primer gobernador del PAN (1997-2003), proveniente del sector empresarial, había presidido la Coparmex en 1996, su principal contendiente fue Fernando Ortiz Arana (PRI). Según Germán Espino (2003) el gran éxito del PAN en los años noventa fue el capitalizar la demanda social que no veía futuro ni desarrollo en los gobiernos priistas; pues solamente eran causantes de una ola de corrupción y constantes crisis económicas.

Otro factor importante, fueron las características sociodemográficas; a partir de 1985 los patrones demográficos de Querétaro se modificaron; la llegada de nuevas empresas, el establecimiento de parques industriales y la constante inmigración de población procedente principalmente de la Ciudad de México, cambiaron la vida social y económica de la capital del Estado. A mediados de la década de 1980 fueron más visibles, en la ciudad y su zona conurbada, los cambios la estructura

⁶ Esta cifra fue dada a conocer por el Comité Estatal del PAN después de las elecciones del 1991 en San Juan del Río

social del estado (Corral, 2014). Estos elementos incidieron en la intención del voto y probablemente generaron la alternancia que se dio en 1997.

El PRI dejó de ser la primera fuerza política del estado, dio paso al Partido Acción Nacional que, sin duda, fue aumentando sus preferencias electorales. La siguiente tabla muestra los avances de este partido en los comicios a partir de 1997.

Elecciones a gobernador	1997	2003	2009	2015
Porcentaje Total PRI	38.6%	41.9% ⁷	47.4% ⁸	39.7% ⁹
Porcentaje Total PAN	43.8%	45.6%	42.2%	46.9%

Fuente: Elaboración propia con información del IEQ e IEEQ

Las elecciones para gobernador del estado, en el 2003, volvieron a ser favorables para el PAN, puesto que obtuvo la mayoría Francisco Garrido Patrón contra Fernando Ortiz Arana (PRI), que contendió por segunda vez en las elecciones estatales. En los procesos electorales del 1997 y 2003 el PRI no logró superar sus porcentajes de votación, incluso decayó (Franco, 2007). Esta situación se repitió en las elecciones del 2015, cuando el PAN incrementa el número de votos y el PRI obtiene un porcentaje similar al de 1997.

A partir de 1997, el PAN se convierte en partido hegemónico en Querétaro, y los otros institutos políticos tuvieron que enfrentarse a la forma de actuar en el estado; estopara lograr escalafones electorales. En el proceso electoral del 2006 (elecciones intermedias) todos los partidos políticos demandaron las injerencias del gobierno de Garrido Patrón, ya que señalaron que el gobernador había apoyado sin medida a su partido político, con programas sociales; con esto acarreó más votos

⁷ El PRI contendió en alianza con el PVEM

⁸ PRI contendió en alianza con Nueva Alianza

⁹PRI contendió en alianza con PT, Nueva Alianza, PVEM y PT

en zonas del estado donde el PAN no tenía gran fuerza política, esto era principalmente en la Sierra (Franco 2007).

Los principales programas sociales usados fueron el Programa Acción Comunitaria (PAC), el PAC Urbano y el PAC Rural; éstos dieron frutos al partido, pues consolidaron sus triunfos en municipios que el PAN nunca había ganado, tales como Jalpan y Pinal de Amoles (Franco, 2007).

El avance dentro de la ciudad no solo lo tuvo el PAN, al dejar de ser el PRI la primera fuerza política, otros partidos también se beneficiaron y ganaron diversas alcaldías; uno del caso con mayor trascendencia fue el triunfo del PRD que en el 2003 ganó la presidencia municipal en Tequisquiapan, en 2006 refrendó el triunfo en las elecciones este partido.

Con lo antes mencionado y con investigaciones previas, se afirma que la presencia del PAN dentro de todas las instancias de gobierno ha sido tan poderosa en los últimos años, que se necesita de la autorización de este partido para tomar decisiones gubernamentales. Dentro de la estructura interna del Partido Acción Nacional existe una ruptura por la disputa de dos grupos: los neopanistas (nuevos panistas) y los llamados duros (los viejos panistas). Sin embargo, esto no ha provocado un deterioro en las aspiraciones del partido. El PAN ha pasado a ser una fuerza política importante tanto a nivel nacional, como en el estado (Franco, 2007).

Después de los últimos triunfos del PAN en el estado de Querétaro, dicho partido no contemplaba perder el Gobierno del Estado; sin embargo, en las elecciones del 2009 el PRI retomó las riendas del estado. Los contendientes principales en estas elecciones fueron José Calzada Roviroso (PRI) y Manuel González Valle (PAN). Para el Partido Revolucionario Institucional fue muy significativo recuperar el poder y, tres años después, la presidencia municipal de Querétaro, a cargo de Roberto Loyola Vera (2012-2015).

4.3 El PRI en Querétaro

La época de mayor auge para el Partido Revolucionario Institucional en el estado fue 1962 a 1982 –etapa en la que excluye al PAN de todo triunfo electoral-es en este periodo es cuando el *Diario de Querétaro* y *Noticias* se consolidan como los más cercanos al poder, gracias a la fuerza que tiene el PRI en la ciudad (Morales, 1982).

Con el paso de los años el PRI tuvo diversos puntos de vista dentro del mismo partido; esto trajo consigo la fractura de dicha institución. Franco (2007) afirma que los primeros distanciamientos se dieron cuando los principales líderes políticos locales, con proyección nacional, en lugar de cohesionar los grupos al interior del partido, terminaron por dividirlos.

Esta división de poder se reflejó en la elección de 1997, José Ortiz Arana se separó del partido y contendió contra su hermano Fernando Ortiz Arana por la gubernatura del estado; el primero por el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (FCRN) y el segundo por el Partido de Revolución Institucional (PRI).

El PRI en Querétaro ha estado marcado por el sello personal de cada gobernador; José Calzada Roviroso, gobernador del estado del 2009 al 2015, es un claro ejemplo de ello. Ganó después de dos sexenios dirigidos por el PAN, aun cuando varios investigadores afirmaban que el Partido Acción Nacional se había convertido en el partido hegemónico; el tricolor recuperó la gubernatura, y tres años después la presidencia municipal de Querétaro con Roberto Loyola Vera (2012 al 2015).

Varios factores son los que hicieron que el PRI recuperara el mando, entre ellos la campaña política de José Calzada; Isla (2012) afirma que la campaña tuvo éxito gracias al candidato, ya que tenía ciertos atributos de carácter y personalidad, temple, disciplina y valentía que ayudaron a convencer al electorado de que la alternancia política era posible.

Otra causa se dio en 2009 con las elecciones “intermedias” federales; las que presentaron a la mitad del sexenio presidencial de Felipe Calderón Hinojosa (PAN).

A esta altura del sexenio, los votantes expresaron una especie de evaluación de la gestión presidencial, donde se mostró la inconformidad de la manera en que llevaba a cabo el plan de “la lucha contra el crimen organizado”. (Morales y Ramírez, 2012).

Un elemento más fue que el proceso electoral se realizó en el contexto de una crisis económica internacional que tuvo fuerte impacto en México; como un ejemplo el PIB tuvo una caída de 10.4 puntos, esto tomando como referencia que en 2000 el crecimiento fue 6.6 (Morales y Ramírez, 2012).

Con los puntos antes analizados y con una revisión superficial de dichas elecciones puede significar una caída del Partido Acción Nacional y un repunte para el PRI; sin embargo, en proceso electoral del 2015 los votos vuelven a favorecer al PAN. El partido recupera las riendas del estado y de varios municipios de la ciudad.

El actual gobernador, Francisco Domínguez Servién (PAN), gana la elección en el estado con una diferencia de 7.2% sobre el candidato del PRI, Roberto Loyola Vera. Aún no existen estudios sobre el porqué el triunfo del PAN; sin embargo, podríamos tener en cuenta que el ejercicio del poder es un elemento que influye negativamente en los gobernados, pues los desaciertos pueden influir de forma inmediata en el electorado.

Tal como lo menciona Isla (2012) no hay candidato fuerte con partido fracturado, un candidato no gana solo con recursos o carisma, no existe colores eternos, los gobiernos se ponen a prueba en los comicios, los ciudadanos cuentan, la sociedad aprueba o rechaza.

4.4 Relación prensa-poder

En cuanto a la relación prensa-poder, Carreño (1999) la califica como “un modelo de subordinación y colusión” que termina convirtiéndose en “una compleja red de beneficios mutuos, compromisos y favores”.

En México, desde la independencia, se ha tenido una cultura política regida por el poder unipersonal de caudillos, militares, presidentes iluminados, dictadores... y más caudillos y “más presidentes todopoderosos”; apoyados en los últimos seis o siete años en una igualmente todopoderosa y todavía incontrastable maquinaria de un partido dominante y avasallador a las órdenes del Presidente de la República en turno (Carreño, 2000).

Mientras tanto, García E. (2000) afirma que la relación de prensa-poder en México data desde la dictadura de Porfirio Díaz; es en esta época cuando se establecieron entre periodista y Estado los parámetros que durante el resto del siglo han distinguido su relación: “una prensa burocratizada y oficialista”. Durante los primeros años del mandato de Díaz, los medios gozaron de libertad del gobierno; después, la prensa fue subvencionada por el Estado. Porfirio Díaz aprovechó el método para aumentar de manera significativa las cuotas a los periódicos; inició la cultura del ‘soborno’ a periodistas para que favorecieran las políticas de su gobierno, practica aún vigente.

En Querétaro, hablar de la relación prensa-poder es referirse al vínculo existente entre los gobiernos priistas y la prensa local, hasta la década de los noventa, época en que comenzaron las alternancias en ayuntamientos y gobiernos del estado. Con la alternancia de poder que se dio en la ciudad se esperaba que cambiara la relación prensa-poder, dejando de lado el modelo instaurado por el viejo régimen, -que consistía en la aceptación de regalos por parte del gobierno a cambio de que los medios de información favorecieran su imagen-. Sin embargo, esto no sucedió, la prensa se volvió más controladora de los contenidos y si un medio se mostraba contrario a la administración se le negaba la publicidad gubernamental (Franco, 2007).

Durante las elecciones de 1997 donde los principales contendientes eran Fernando Ortiz Arana (PRI) e Ignacio Loyola Vera (PAN), los medios de comunicación apoyaban de manera descarada al partido tricolor (Espino y Mendoza, 2015). En un análisis de contenido de los periódicos locales: *Noticias y Diario de Querétaro* se monitoreó el proceso electoral para comprobar el apoyo de los medios hacia el PRI.

En este estudio se contabilizó el número de espacios que ocupó cada uno de los candidatos, Fernando Ortiz obtuvo más del 50% de los sitios dedicados a los candidatos a la gubernatura.

Candidato	Primera plana			
	Menciones	%	Espacio	%
Fernando Ortiz A.	290	73.79	39.62	82.49
Ignacio Loyola	20	5.08	1.39	2.89 ¹⁰

Fuente: Síntesis Informativa del Bajío (1997)

Después de las elecciones y aunque los medios apoyaron desmedidamente al PRI, tuvieron que establecer un pacto con los gobernantes panistas. Uno de los entrevistados por Espino y Mendoza (2015), afirma que Ignacio Loyola se reunió con Mario Vázquez Raña, presidente de la OEM, para establecer una relación cordial con el *Diario de Querétaro*; pactaron un convenio publicitario y se estableció una relación amigable con toda la OEM.

Los nuevos gobernantes panistas les quitaron a los periodistas muchos de los privilegios que tenían con el partido tricolor. A partir de la alternancia política el principal instrumento para lograr una cobertura positiva en los medios fueron los contratos de publicidad oficial. Dichos acuerdos se realizaron con los dueños de los medios, y los reporteros quedaban excluidos de los beneficios que antiguamente se les ofrecía. Las administraciones panistas cubrieron de muchos privilegios económicos a los dueños de los medios, pero se redujo considerablemente la ayuda a los reporteros, antes se le daba dinero en efectivo (*chayotes*), becas, licencia de alcoholes, permisos de taxis, etc. (Espino y Mendoza, 2015).

¹⁰ La suma de los porcentajes no corresponde al 100% porque la tabla original incluye a todos los candidatos a la gubernatura

El sexenio de Ignacio Loyola (1997-2003) no fue una época de transición para los medios, sino de continuidad de las administraciones priistas, pues se mantienen los mismos proyectos mediáticos, con los mismos noticiarios y los mismos directores de noticias. “Los medios mantuvieron su subordinación con el gobernador y aprendieron a negociar con el grupo panista” (Espino y Mendoza, 2015: 190).

Al final del sexenio de Ignacio Loyola se comenzaban a ver las transformaciones hechas a los medios de comunicación, que durante décadas habían permanecido estáticas. Dichos proyectos se vieron reflejados al comienzo del sexenio de Francisco Garrido Patrón (2003-2009); como el surgimiento del diario *AM* y *El Corregidor* (ahora *Capital Querétaro*); nuevas estaciones de radio como Imagen, ABC Radio y el cambio en Multimundo con la reasignación de XHOE-FM por EXA-FM; en Televisión surge Megacable, Canal 8, Supercable (Espino y Mendoza, 2015).

Pese al surgimiento, reestructuración de medios y a la permanencia de muchos otros, el mandato de Garrido Patrón se caracterizó por un fuerte e inflexible control de medios. En esta época se registró una alta rotación de periodistas e incluso de directores de medios. La reestructuración de los medios tradicionales aparentemente sirvió para consolidar el dominio que ejercía el gobernador Garrido sobre estos en la localidad (Espino y Mendoza, 2015). No en todos los despidos de periodistas estuvo inmiscuido el Poder Ejecutivo; a manera de ejemplo tenemos el caso de Andrés Estévez que sale del noticiario *Para Continuar* y entra a *Panorama Informativo*, el cambio de empresa de este personaje se debe a la influencia de Garrido, a decisiones de las propias empresas¹¹.

En la contienda para la gubernatura del 2003 los dos candidatos más fuertes eran Fernando Ortiz Arana (PRI) y Francisco Garrido Patrón (PAN). Ambos participantes gastaron millones de pesos en las campañas políticas y en los medios de comunicación se cubrieron privilegiadamente a estos contendientes. Espino y Mendoza (2015) puntualizan que Ortiz Arana negoció grandes paquetes de

¹¹ Entrevista no formal al profesor Fernando Romero, 2015

publicidad con las cadenas de radio, además recurrió a la prensa escrita y muchos de los medios se comprometieron con el candidato priista, todo esto con la esperanza de que al ganar dicho aspirante recuperarían la inversión.

	Espacios asignados por <i>Diario de Querétaro</i>		Espacios asignados por <i>Noticias</i>	
	APT ¹²	PAN	APT	PAN
Notas	53	3	114	49
Fotos	75	1	126	34
Cm ²	30 053	1182	3976	15207

Fuente: Cueto y Espinosa (2003)

La tabla muestra claramente que *Diario de Querétaro* y *Noticias* se integran a la campaña de Fernando Ortiz Arana; sin embargo, el ganador fue Francisco Garrido Patrón.

En las elecciones del 2009, los medios apoyaron al candidato del PAN, Manuel González Valle, frente al actor político del PRI, José Calzada Rovirosa. El entonces gobernador, Francisco Garrido Patrón no se cansaba de elogiar al candidato de su partido, alabó públicamente a Manuel González (Espino y Mendoza, 2015). Los medios de comunicación, sobre todo la prensa escrita, daban mayor peso a la candidatura del PAN, pues el gobernador en turno pertenecía a dicho partido político. Basta con observar la tabla de abajo para darse cuenta a qué candidato apoyaba la prensa.

¹² Las siglas corresponden a los siguientes partidos: APT, Alianza Para Todos (PRI-PVEM); PAN, Partido Acción Nacional

Medio de comunicación	Manuel González Valle (PAN)	José Calzada Rovirosa (PRI)
<i>Diario de Querétaro</i>	73.97% ¹³	23.50%
<i>Noticias</i>	61.43%	37.54%

Fuente: Rodríguez *et al.* (2010)

Después de las elecciones del 2009 y al haber ganado el contendiente menos apoyado por los medios, José Calzada Rovirosa, comenzaron las negociaciones con los medios. Retomó con mayor éxito el control de los estos, para ello realizó una mayor inversión económica con los dueños de los medios y hasta con los reporteros (Espino y Mendoza, 2015). Durante todo el sexenio de Calzada no hubo un solo día donde el mandatario no estuviera presente en la primera plana de algún periódico local.

Con base en todo lo anterior resulta clara que la correlación entre los medios y gobierno es un sistema cíclico que rompe su esquema con la entrada de un nuevo mandatario. Al poco tiempo el sistema se reconstruye con las negociaciones y se repite el periodo de control de medios que ha caracterizado al estado de Querétaro.

La participación directa de los medios de comunicación en la vida política del estado no es la de informadores, sino la de actores directos en los procesos electorales. La intervención de los medios en la política siempre se ha dado; sin embargo, está más presente desde el triunfo en 1997 de Ignacio Loyola Vera en la gubernatura de Querétaro, después en la alternancia política con el PAN y hasta el regreso del PRI con José Calzada Rovirosa en 2009, y Roberto Loyola a la presidencia municipal en el 2012.

¹³ La suma de los porcentajes no corresponde al 100% porque la tabla original incluye a todos los candidatos a la gubernatura

Existe una gran paradoja entre la forma en que los medios masivos apoyan fuertemente a un candidato para que gane las elecciones y en cómo la población termina votando por el personaje electo menos anunciado en ellos. A pesar de que la prensa apoya al poder de político, esto no la hace una constante para que la población favorezca a los candidatos que mayor participación tienen en medios; tal resultado se ve reflejado en las elecciones de 1997, 2003, 2009 y actualmente en las del 2015.

Los antecedentes históricos estudiados a lo largo del capítulo obligan a los estudiosos de la comunicación a profundizar en las estrategias que los medios utilizan para tratar la información sobre los candidatos, durante las campañas electorales. Esto es necesario para comprender la forma en que los medios moldean la información, dependiendo de los intereses de la línea editorial de cada empresa, de cada personaje político y de la relación entre ambos.

A través de la teoría del *framing* se puede estudiar la correlación prensa-poder utilizando como herramienta el análisis de contenido para medir cómo se presenta la información en los medios y su impacto en los públicos y audiencias. Sin embargo, realizar un estudio que contenga todos estos elementos implica una revisión exhaustiva y muy detallada que es imposible desarrollar por completo en esta investigación. Por ello este trabajo se centra únicamente en cómo se presenta la información en los medios.

CAPÍTULO V. Construcción metodológica

El papel que juegan los medios de comunicación en la política mexicana, es un referente importante en el desarrollo de la misma. Los medios masivos son utilizados por los gobiernos y los partidos para difundir mensajes de tipo político. Según Muñiz (1989) este proceso se concentra en las relaciones entre el poder político y los medios. Tal relación es definida como “un modelo de subordinación y colusión” que termina convirtiéndose en “una compleja red de beneficios mutuos, compromisos y favores” (Carreño, 1999).

Actualmente existen en el estado seis periódicos que circulan diariamente, sin embargo, gracias a la investigación realizada para este trabajo, es notorio que los kioscos, los públicos y el gobierno aún dan prioridad al *Diario de Querétaro* y *Noticias*, sobre el resto.

Ante la permanencia del PRI en el gobierno del estado, durante varios años, la política en Querétaro fue estática, y en su época de mayor auge (1962 a 1982), los dos diarios locales de mayor peso, *Diario de Querétaro* y *Noticias*, se consolidaron gracias a la fuerza del partido en el estado (Morales, 1982).

Cuando, en 1997, se dio la alternancia y el poder político llegó a manos del PAN, las promesas de crecimiento económico y social dieron a Querétaro un nuevo rumbo (Espino, 2003; Corral, 2014). A partir de ahí, el Partido Acción Nacional aumentó sus preferencias electorales y se convirtió en la nueva fuerza política.

Con tal alternancia en la ciudad, se pensaba que la relación entre prensa y poder iba a cambiar, sin embargo, con los estudios realizados en los años siguientes y repasados en el capítulo IV, se puede apreciar que el gobierno se volvió el controlador de los contenidos. Asimismo, *Diario de Querétaro* y *Noticias*, como periódicos consolidados en Querétaro, iniciaron también su proceso de alternancia, favoreciendo a uno u otro partido político, con cada nueva elección.

La correlación entre los medios y gobierno es un sistema cíclico que rompe su esquema con la entrada de un nuevo mandatario. Al poco tiempo el sistema se

reconstruye con las negociaciones y se repite el ciclo de control de medios que ha caracterizado al estado de Querétaro.

El análisis que se presenta en las siguientes páginas muestra cómo ambos medios trataron la información relacionada con los candidatos de los principales partidos políticos de Querétaro, Roberto Loyola y Francisco Domínguez, donde el vencedor fue el candidato del PAN. Se pretende demostrar que el crecimiento de la oferta en cuanto al número de medios impresos no ha cambiado la dinámica de la cobertura informativa, condicionada por intereses personales.

El análisis de contenido, desarrollado por la teoría del *framing*, es la herramienta utilizada en esta investigación para estudiar esta correlación prensa-poder, pues “el framing se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y sobre los públicos” (A Adèvol-Abreu, 2015).

Durante las campañas electorales, el tratamiento informativo le da forma al criterio de la sociedad, pendiente de los contenidos periodísticos que tomarán en cuenta al momento de emitir el voto. Por ello, la labor metodológica gira en torno a evaluar cómo se da el tratamiento de las notas sobre los candidatos en los medios elegidos.

El estudio se basa en los dos tipos de encuadres predominantes en una campaña política: el primero denominado de **asunto o temático**, en el que impera el debate y la aportación de propuestas a los problemas planteados, quién aporta soluciones y las consecuencias de tales propuestas. El segundo es el **encuadre de estrategia**, enfocado a las tácticas de campaña para posicionar al candidato a la cabeza o estar delante en la intención del voto (Capella & Jamieson, 1997).

La investigación parte del método inductivo en la detección de *frames*, en la que a partir de un proceso de inmersión en la muestra que se estudia se ofrecen recomendaciones para llevar a cabo una aproximación al diseño de los encuadres. La idea surge porque en las notas no se encuentran los encuadres de manera explícita sino pistas que lleven a él.

Con base en lo anterior, y a partir de la literatura revisada se pretende dar respuesta a la pregunta de investigación:

¿Cuál fue la estrategia preponderante en el tratamiento informativo realizado por el *Diario de Querétaro* y *Noticias* durante la campaña electoral a la gubernatura del estado en 2015?

5.1 Análisis de contenido

Este apartado pretende dar una explicación general a la manera en que se analizan los datos obtenidos a partir de la revisión de los periódicos, como comunicaciones simbólicas.

El análisis de contenido puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como conjunto de acontecimiento físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo (...) sin embargo, nadie puede poner en duda la importancia que tienen los símbolos en la sociedad (Krippendorff, 1990).

Prácticamente toda la gama de las humanidades y de las ciencias sociales se ocupan de símbolos, significados y mensajes, de sus funciones y de sus efectos. El análisis de contenido es una forma particular de análisis de documentos; es decir, no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse (López, 2002).

El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Es una técnica de investigación de descripción de los mensajes; destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto. Es una herramienta que tiene como finalidad proporcionar conocimientos, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción (Krippendorff, 1990).

El análisis de contenido de esta investigación tiene como propósito permitir la identificación inductiva de encuadres noticiosos en contenidos periodísticos, así como indagar el papel de diversos factores en la presencia de encuadres.

La naturaleza simbólica de los mensajes hace posible contemplar su análisis desde múltiples perspectivas, en este sentido, el análisis de contenido se caracteriza como un método de investigación de los mismos. Los mensajes no tienen un único significado, por ello la línea que se sigue en esta investigación pretende formar su camino a partir de la construcción de reactivos basados en la teoría del *framing*.

En todo análisis de contenido debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se define y de qué población se extraen. Los datos exhiben su propia sintaxis y estructura y se describen en función de unidades, categorías y variables o son codificados de acuerdo con un esquema multidimensional. Los datos son elementos básicos, primitivos del análisis de contenido y constituyen la superficie que el analista debe tratar de penetrar. El análisis de contenido es un proceso que incluye, el diseño del análisis, la construcción de categorías, el registro y la inferencia. Finalmente, la parte crítica del análisis de contenido se interesa por los dos principales criterios de calidad: la fiabilidad y validez.

El análisis de contenido ha llegado a hacer un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez.

Todos los estudios basados en la teoría del *framing* parten de un análisis de contenido para dar explicación a los mensajes presentes en los discursos de los medios. A pesar de que el *framing* es una teoría relativamente nueva, los autores han perfeccionado el uso del análisis de contenido para cuantificar sus datos. Esto indica la creciente madurez de la teoría guiada por esta herramienta de análisis y permite comprobar la validez de los resultados obtenidos.

En esta investigación se les da especial importancia a los trabajos previos realizados desde que el *framing* llegó a los estudios de la comunicación, para tener un acercamiento de mayor certeza y objetividad a lo largo del análisis.

5.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis son todas las notas publicadas sobre los candidatos Francisco Domínguez y Roberto Loyola, durante la campaña electoral del 2015 para la gubernatura del estado, en dos diarios locales: *Noticias* y *Diario de Querétaro*.

Se codifican la portada del *Diario de Querétaro* y del periódico *Noticias* la primera plana de la sección ¿Quién sigue? Se hizo de esta forma porque el primer medio no contó con una sección particular sobre campañas electorales, las notas principales se localizaron en la portada; al contrario del segundo medio que concentró las notas de este tema en un apartado independiente. Para el análisis de contenido se tomaron en cuenta las notas publicadas en ambas portadas, incluyendo su continuidad al interior de los periódicos.

5.3 Universo de análisis

El universo de análisis se compone de la información publicada en el periodo electoral, del domingo 5 de abril al 2 de junio del 2015. Se eligen estos dos diarios porque son los de mayor experiencia, antigüedad y más cercanos al poder político en la entidad.

Se tomó en cuenta todo el periodo electoral para concentrar los aspectos más representativos de este proceso.

5.4 Muestra

El análisis comprendió las 9 semanas de duración de las campañas políticas. En total fueron 63 ejemplares, en suma 126 de ambos medios. Para obtener una

muestra representativa se seleccionó aleatoriamente un día hábil -se hizo de esta forma para obtener un resultado imparcial, generalizado y sin tendencia, para evitar el sesgo de los resultados- de cada semana donde se recogieron todas las notas publicadas en portadas de cada diario. De esta forma se creó una muestra de 18 periódicos -9 de cada medio- con un total de 37 notas, de las cuales 23 corresponden al *Diario de Querétaro* y 14 al *Noticias* (Tabla 1).

NOTAS PUBLICADAS POR AMBOS MEDIOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LA GUBERNATURA DE QUERÉTARO 2015						
Fecha	Periódico					
	Diario de Querétaro			Noticias, sección ¿Quién Sigue?		
	RLV	FDS	Ambos	RLV	FDS	Ambos
9 de abril	1	2		2	2	
16 de abril	2	1		1	1	
24 de abril	1	2		1	1	
30 de abril	2	1	1			1
5 de mayo	1	1		4		
15 de mayo	1	2				1
21 de mayo	1	1		1	1	
27 de mayo		1	1	2	2	1
3 de junio	1	1			1	
Total de notas por personaje	10	12	2	11	8	3
Total de notas por diario	24			22		
Total de notas a analizar	46					

5.5 Libro de códigos

5.5.1 Periódicos analizados

Se codificó a que periódico pertenecía cada nota, la mayor parte de ellas se localizaron en el *Diario de Querétaro* con un 62.2%; mientras que el *Noticias* obtuvo 37.8%.

5.5.2 Construcción de reactivos como herramienta de análisis de las notas

Se detectó la presencia de dos tipos de encuadre en las notas periodísticas analizadas: *encuadre de juego estratégico* y *encuadre de asunto o temático*, para el primero se diseñaron 11 reactivos y para el segundo 8.

Para la construcción de los ítems se tomaron como referencia múltiples estudios donde se han analizado los encuadres de política, con la aportación de diversos autores a este campo de estudio se han obtenido resultados cada vez más fiables.

Los autores que han contribuido a la creación de los reactivos, orientan su contenido al área de la política, en especial en periodos electorales (Aalberg et al. 2012; Cappella Jamieson, 1997; Dimitrova y Strömbäck, 2012; Elenbaas y de Vreese, 2008; Lawrence, 2000), es por ello que se han sido retomados para el análisis de esta tesis. Sin embargo, estos fueron adaptados a la situación electoral queretana.

De manera inductiva se eligieron algunas notas al azar para buscar en ellas elementos que funcionaron para el análisis. En total se utilizaron 19 reactivos relacionados con la información de la campaña electoral, medidos con una escala dicotómica de 0 (no presencia) a 1 (presencia), a partir de los cuales se generaron los dos indicadores de encuadres de política (Tabla 2).

REACTIVOS UTILIZADOS PARA GENERAR LOS ENCUADRES NOTICIOSOS SOBRE POLÍTICA Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS UNIVARIADOS

Reactivos		Noticias		Diario Qro.	
		M	DE	M	DE
<i>1. Encuadre de juego estratégico</i>					
1a	El relato alude a la campaña política realizada por los contendientes.	0.64	0.49	0.05	0.71
1b	El relato menciona cómo los actores políticos desarrollan su campaña.	0.32	0.48	0.05	0.71
1c	El relato indica las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones.	0.59	0.50	0	0
1d	El relato utiliza un lenguaje de metáforas (generalmente asociadas con el deporte, las competencias, los juegos o incluso la guerra).	0.14	0.35	0	0
1e	El relato enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública.	0.18	0.39	1	0
1f	En el relato se etiqueta los políticos como ganadores y/o perdedores.	0.23	0.43	0.5	0.71
1g	El texto de la noticia atribuye actividades y/o logros a actores individuales.	0.45	0.51	1	0
1h	En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos o candidatos.	0.45	0.51	1	0
1i	El relato menciona cómo se presentaron los actores políticos ante la sociedad.	0.32	0.48	1	0
1j	En el relato se “reta” al candidato opositor para realizar cierta acción o declaración.	0.32	0.48	0.5	0.71
1k	En el relato los candidatos responden a las “agresiones” del opositor.	0.27	0.46	0	0
<i>2. Encuadre de asunto o temático</i>					
2a	El relato aborda problemas sobre políticas públicas, la legislación existente, las propuestas legislativas, etc.	0.41	0.50	0.63	0.49
2b	El relato aborda soluciones sobre políticas públicas, la legislación existente, las propuestas legislativas, etc.	0.45	0.51	0.71	0.46
2c	El relato explica las propuestas de los políticos, enfatizando su posición ante las mismas.	0.32	0.48	0.67	0.48
2d	El relato explica cómo una política específica está relacionada con los funcionarios públicos y cómo les afectan.	0.14	0.35	0.21	0.41
2e	El relato explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, etc. Tiene para las personas.	0.36	0.49	0.54	0.51
2f	El texto enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.	0.09	0.29	0.08	0.28
2g	El texto de la noticia presenta decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas.	0.18	0.39	0.21	0.41
2h	El texto de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores (escucharse mutuamente, comprensión mutua, etc.)	0.05	0.21	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Nota: $n=46$. Todos los ítems tenían un rango de variación de 0 (no presencia) a 1 (presencia)

Comparación de medias sobre la presencia de los encuadres noticiosos en las notas, en función del diario o periódico analizado

	Noticias		Diario de Querétaro	
	M	DE	M	DE
Encuadre de juego estratégico	.36	0.48	0.47	0.50
Encuadre de asunto o temático	0.25	0.43	0.38	0.49

Nota: $n=46$. Todos los ítems tenían un rango de variación de 0 (no presencia) a 1 (presencia).

5.5.3 Codificación del estudio

Se le asignó un código a cada periódico, siendo el Noticias=1 y el Diario de Querétaro=2. De igual manera se les asignó un número a los indicadores de encuadre de política, donde el 0 equivale a no presencia y el 1 significa presencia. Al tipo de encuadre también se le asignó un código: *encuadre de juego estratégico* = 1 y *encuadre de asunto o temático* = 2.

A partir de esta codificación se capturaron en orden de fecha las notas analizadas; calculando para cada encuadre, periódico y reactivo la media, moda, mediana (medidas de tendencia central), desviación estándar (medida de dispersión).

Se partió de valores binarios (0 y 1), todas las medias tienen valor entre 0 y 1 de tal manera que un valor cercano a 0 indica que escasas notas con ese encuadre presentaron el rasgo señalado, mientras que un valor cercano a 1 indica que ese rasgo apareció comúnmente en las notas del encuadre.

Las medidas de tendencia central son valores medios o centrales de una distribución que sirven para ubicarla dentro de la escala de medición. Las principales medidas son tres: moda, mediana y media. El nivel de medición de la variable determina cuál es la medida de tendencia central apropiada para interpretar (Hernández, R. et. al. 2010)

La moda es la categoría o puntuación que se presenta con mayor frecuencia. La mediana es el valor que divide la distribución por a la mitad y refleja la posición intermedia de la distribución. Es particularmente útil cuando hay valores extremos en la distribución, no es sensible a estos.

La media es el promedio aritmético de una distribución y es la medida de tendencia central más utilizada, se obtiene a partir de la suma de todos los valores y la división del resultado entre la cantidad de valores. Es una medida sensible a valores extremos que no describe el representante medio de la muestra, puede servir como un parámetro solamente.

Esta medida de tendencia central fue utilizada para conocer la evolución y que tan presente estuvo cada encuadre a lo largo de la campaña.

La desviación estándar es el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media que se expresa en las unidades originales de medición de la distribución. Se interpreta en relación con la media; cuanto mayor sea la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor será la desviación estándar.

CAPÍTULO VI. Resultados

Con el fin de contrastar la hipótesis de esta investigación, que plantea que el encuadre de juego estratégico predominó en el ejercicio periodístico del *Diario de Querétaro* y el periódico *Noticias* durante la campaña electoral para la gubernatura de Querétaro, se diseñaron los indicadores necesarios para detectar y analizar la presencia de ambos encuadres en las notas examinadas.

Para ello, se diseñó un conjunto de ítems para cada encuadre noticioso -juego estratégico y asunto o temático- con el fin de determinar la presencia e impacto de cada uno de ellos en el ejercicio periodístico de los medios queretanos.

Debido a que el estudio y aplicación de la teoría del *framing* no se había realizado con anterioridad en el estado de Querétaro, se tomaron como referencia varios estudios previos del tema, aplicados en distintas zonas geográficas. Así, de manera inductiva, se analizaron los encuadres de cada nota publicada, en días aleatorios, durante el periodo electoral, en relación con los principales candidatos a la gubernatura del estado.

La pregunta de investigación pretendió ubicar el encuadre preponderante en el tratamiento informativo realizado por el *Diario de Querétaro* y *Noticias* durante la campaña electoral a la gubernatura del estado en 2015. En respuesta, el análisis descriptivo de los datos que se estudiará en cada una de las gráficas, demostró que el encuadre de juego estratégico tuvo una presencia promedio mayor en las noticias de ambos medios, en contraste con el encuadre de asunto o temático.

Las gráficas que se mostrarán a continuación representan las comparaciones más importantes entre ambos medios de circulación queretana, con el fin de evidenciar la presencia de ambos encuadres noticiosos.

6.1 Evolución de la presencia de los encuadres durante la campaña electoral

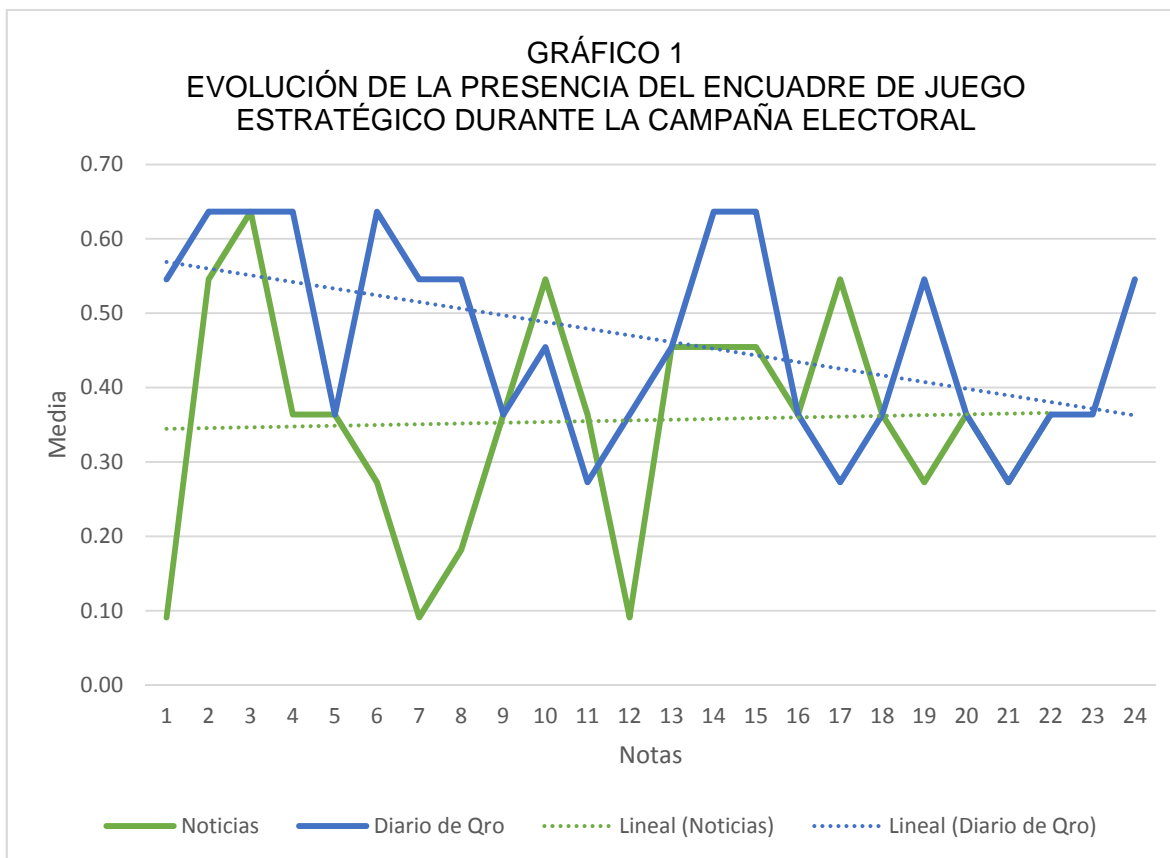
La primera gráfica muestra la **evolución del encuadre de juego estratégico** a lo largo de la cobertura electoral. La línea naranja representa al periódico *Noticias*, del cual se registraron 22 notas para el análisis. La línea azul hace referencia al *Diario de Querétaro*, con 24 notas en total. Los trazos punteados ilustran las líneas de tendencia de los datos en cada periódico.

Como se puede observar en la Gráfica 1, la dinámica fue variable, sin embargo, se evidencia una mayor presencia del encuadre de estrategia en el *Diario de Querétaro* ($M=0.47$, $DE=0.50$), sobre el *Noticias* ($M=0.36$, $DE=0.48$).

Aunque se observa un patrón de comportamiento muy inestable, los puntos más altos del *frame* de juego estratégico, en la cobertura del *Diario de Querétaro* se dieron en las fechas iniciales del análisis, es decir, en los primeros días del mes de abril (2, 3, 4 y 6 de abril), cuando arrancaron las campañas políticas. Asimismo, se reconocen otras fechas de alza en dos días (15 y 21 de mayo) del mes de mayo. Por el contrario, los puntos de decrecimiento se registraron a lo largo de mayo, con las excepciones antes mencionadas.

En cuanto al periódico *Noticias*, es evidente que los resultados se encuentran por debajo de los de su competencia y con mayor inestabilidad. La cobertura repuntó únicamente en la fecha del 9 de abril, mientras que el decrecimiento más significativo se ubicó en las distintas fechas del mismo mes.

Las líneas punteadas indican la tendencia de los datos. En ellas se observa un comportamiento dispar entre los medios estudiados, y en direcciones opuestas de continuidad, como señal de la diferencia periodística en cuanto al tratamiento de la información.

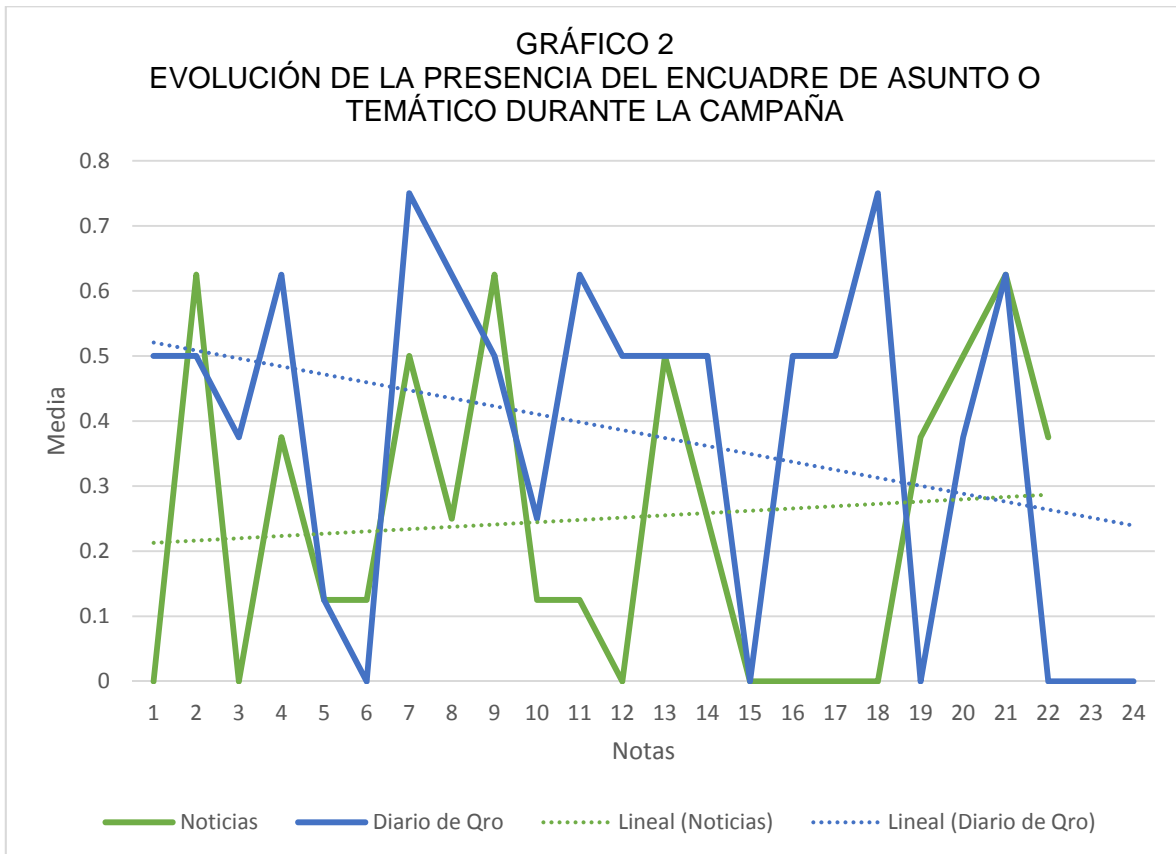


La siguiente gráfica representa el progreso del **encuadre de asunto o temático**. De igual manera, la línea naranja representa al periódico *Noticias* y la azul al *Diario de Querétaro*. Nuevamente el *Diario de Querétaro* muestra un promedio mayor de presencia del encuadre ($M=0.38$, $DE=0.49$) que el *Noticias* ($M=0.25$, $DE=0.43$).

A diferencia del gráfico anterior, estos resultados muestran una ausencia total del encuadre de asunto en varias ocasiones.

Esta falta absoluta del *frame* de asunto o temático en el *Diario de Querétaro* se presentó en 6 notas, de un total de 24. En el caso del *Noticias*, se observa este comportamiento en 7 notas, de un total de 22. Como se observa en la gráfica, no hay un patrón de conducta determinado en el tratamiento informativo, pues las fechas de repunte y de decrecimiento se dan aleatoriamente.

En esta ocasión las líneas de tendencia se cruzan al final de la cobertura, lo que indica que, para el caso del *Diario de Querétaro*, la utilización del encuadre presentó una disposición negativa a lo largo de las semanas de análisis. Por el contrario, el *Noticias* mostró una tendencia ligeramente de incremento en la media del *frame*.



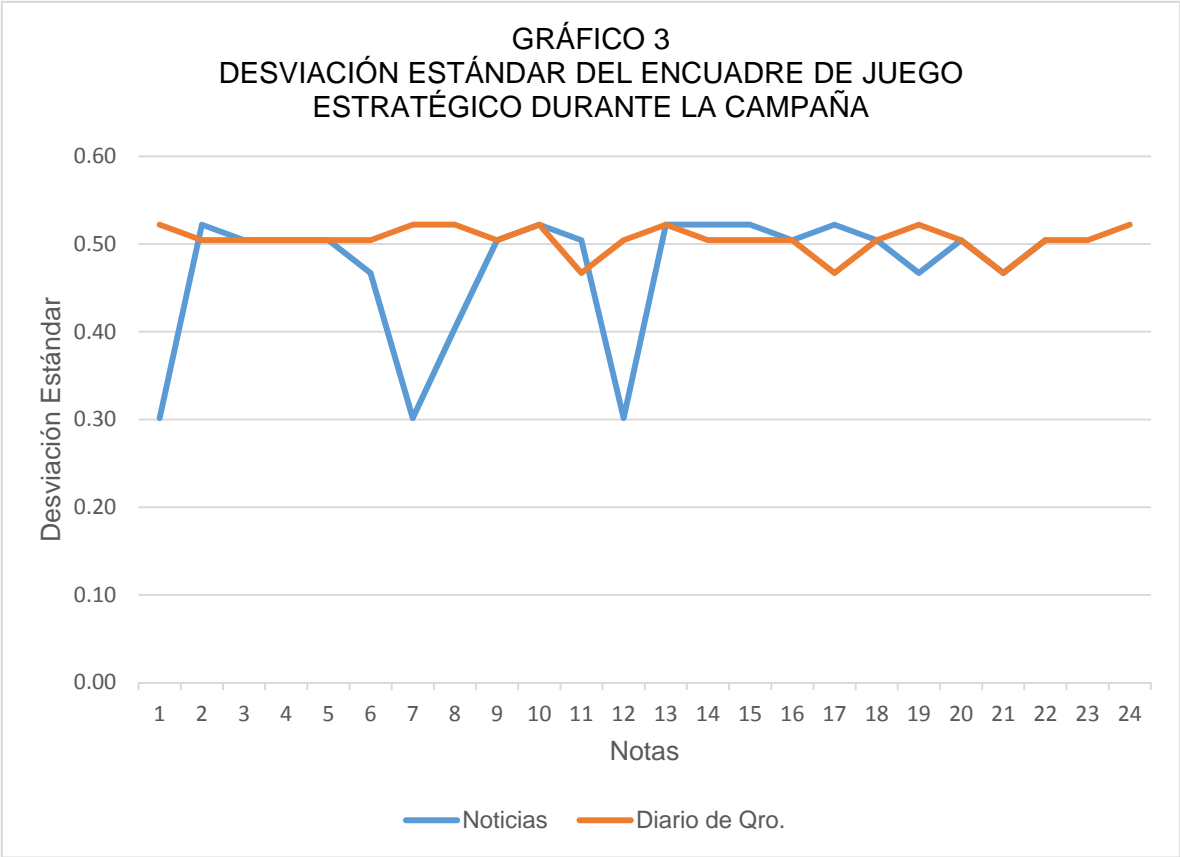
6.2 Evolución de la Desviación Estándar de los encuadres durante la campaña

Este esquema muestra la desviación estándar entre ambos encuadres, es decir, muestra la dispersión de los datos alrededor de la media.

El *Diario de Querétaro* está representado con la línea naranja y el periódico *Noticias* con la línea azul. El primero muestra una línea de desviación más estable, con ligeros repuntes principalmente en la recta final del periodo electoral.

El *Noticias* muestra una inconstancia mayor en la primera parte de la temporalidad estudiada. Esto significa que las puntuaciones se dispersaron en mayor medida durante el mes de abril y la primera mitad de mayo. A partir de entonces la gráfica ilustra una línea de comportamiento constante.

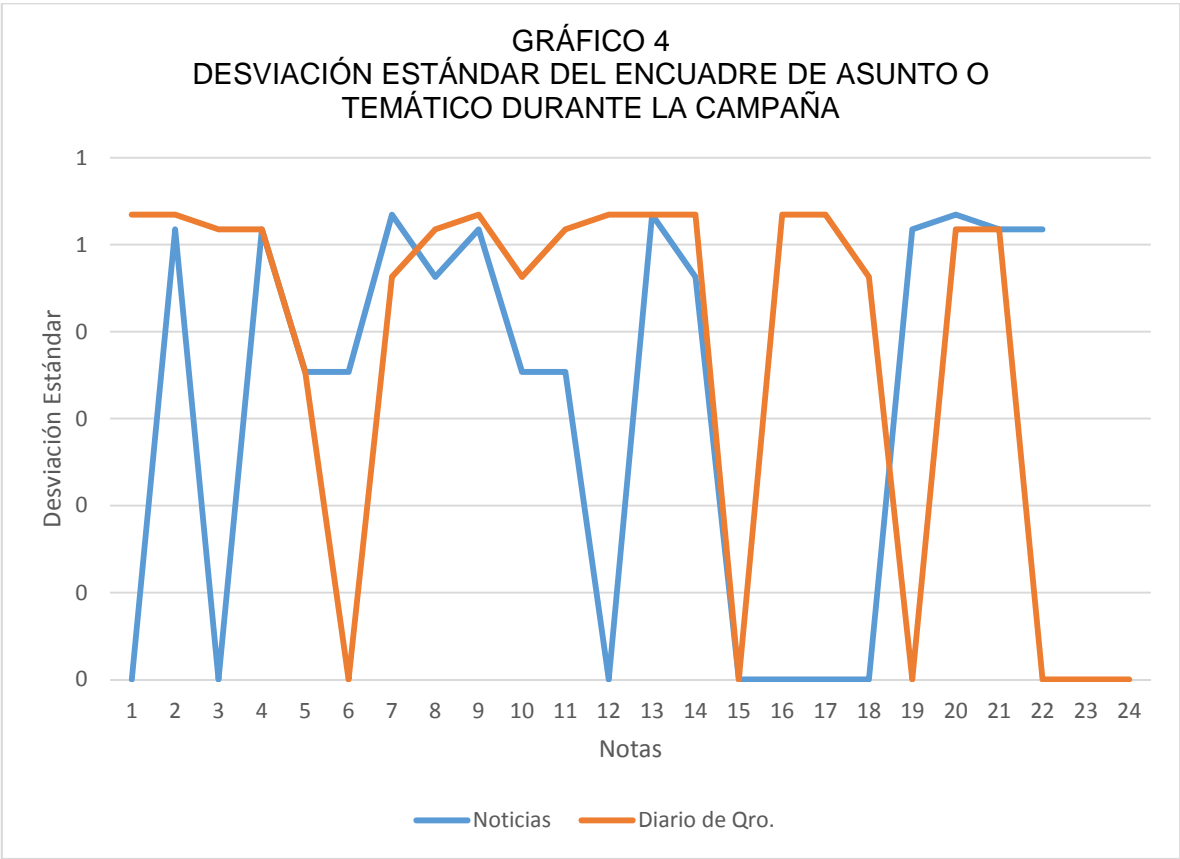
En conclusión, hubo mayor desviación del **encuadre de juego estratégico** en el *Diario de Querétaro* ($DE=0.50$), por encima del *Noticias* ($DE=0.48$). Sin embargo, la diferencia en términos estadísticos no es significativa.



En la Gráfica 4, correspondiente al **encuadre de asunto o temático**, se observa una variación total durante todo el proceso estudiado en ambos medios impresos.

Sin embargo, el comportamiento heterogéneo permite ver que los puntos de decrecimiento de uno, son los puntos de incremento del otro. Como ejemplo, en la gráfica se muestra que al inicio, la desviación del *Diario de Querétaro* repunta, mientras que el *Noticias* se encuentra en cero y a continuación el comportamiento se vuelve contrario una y otra vez.

Aunque se aprecia este sube y baja de los resultados en la imagen, la disparidad es poco significativa, por el contrario, los resultados no distan mucho entre sí. En esta Gráfica 4 se aprecia una diferencia mayor que en la gráfica anterior (Gráfica 3), pero se observa el mismo patrón, donde el periódico *Noticias* (DE=0.43), se ubica reiteradamente por debajo del *Diario de Querétaro* (DE=0.49).



En el Gráfico 5, en el que figura la utilización de los reactivos del encuadre de juego estratégico, la línea azul representa al periódico *Noticias* y la verde al *Diario de*

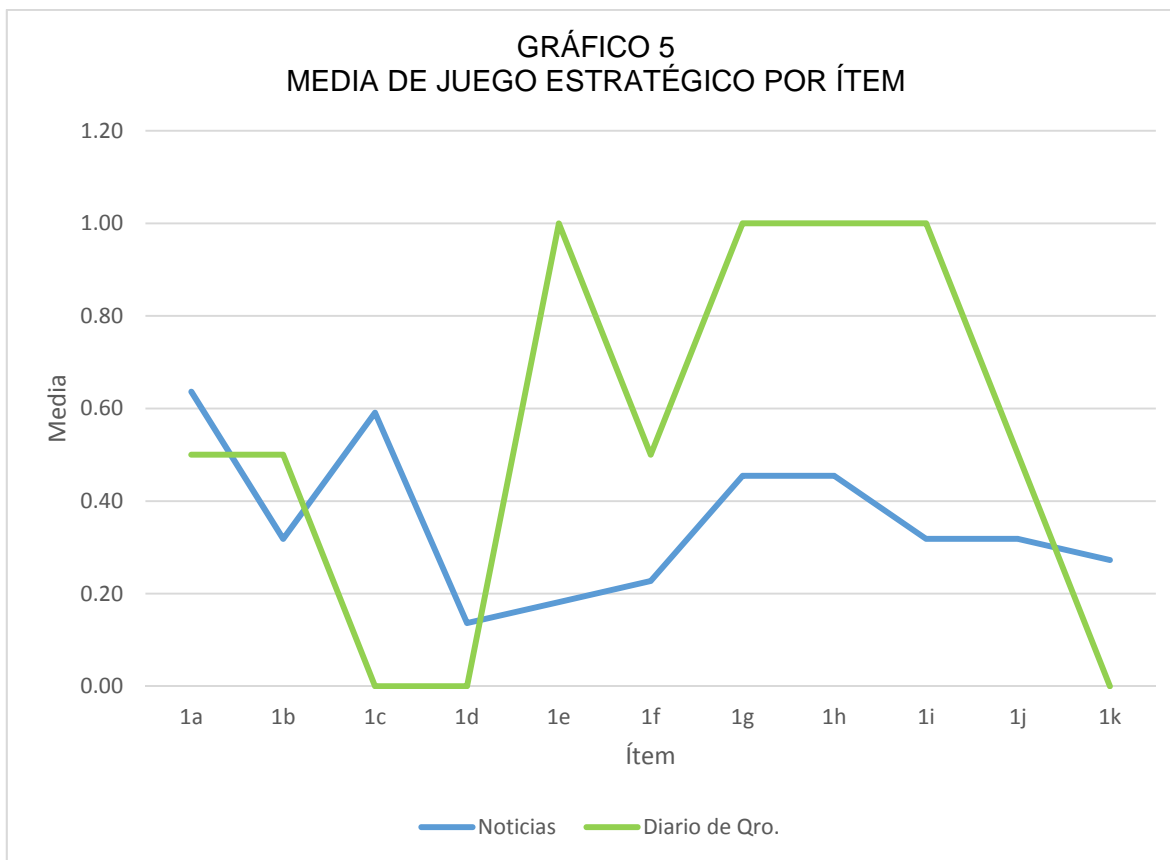
Querétaro. En él se puede observar que los reactivos más utilizados se relacionaron con la imagen del político y su posición respecto a la de la competencia:

- 1e.** *El relato enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública.*
- 1g.** *El texto de la noticia atribuye actividades y/o logros a actores individuales.*
- 1h.** *En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos o candidatos.*
- 1i.** *El relato menciona cómo se presentaron los actores políticos ante la sociedad.*

Por el contrario, los ítems sin respuesta tuvieron que ver con las acciones de los candidatos y sus respuestas a las agresiones:

- 1c.** *El relato indica las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones.*
- 1d.** *El relato utiliza un lenguaje de metáforas (generalmente asociadas con el deporte, las competencias, los juegos o incluso la guerra).*
- 1k.** *En el relato los candidatos responden a las “agresiones” del opositor.*

En este caso, el tratamiento en ambos medios fue totalmente heterogéneo, cada uno enfatizando distintos temas en los ítems analizados.



En la siguiente gráfica (Gráfica 6) se muestran los reactivos utilizados de acuerdo con el encuadre de asunto o temático. En ésta se puede observar que ambos medios presentan un comportamiento similar en la utilización de *frames*, puesto que los puntos altos y decrecientes coinciden en ambos periódicos. Sin embargo, el *Noticias* (línea azul) muestra promedios muy por debajo del *Diario de Querétaro* (línea verde).

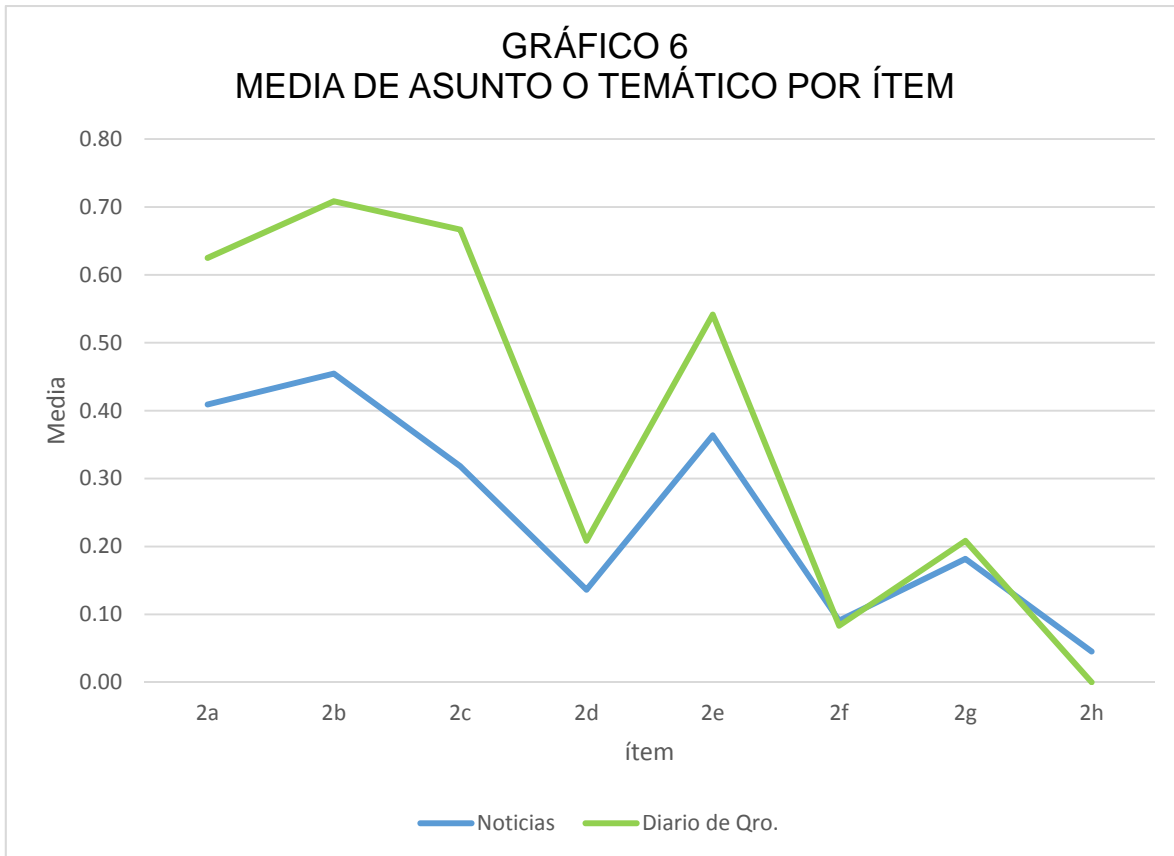
El reactivo más empleado en ambos medios fue:

2b: *El relato aborda soluciones sobre políticas públicas, la legislación existente, las propuestas legislativas, etc.*

El menos utilizado con un promedio casi nulo fue:

2h: *El texto de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores (escucharse mutuamente, comprensión mutua, etc.).*

En el resto de los reactivos de ambos medios tuvo variaciones significativas, sin ningún patrón en particular.



6.3 Conclusión: Contraste en las notas, en los medios y en los candidatos

A lo largo del proceso electoral por la gubernatura del estado, los medios analizados evolucionaron en sus redacciones. Inicialmente dieron una cobertura más amplia y amigable al candidato Roberto Loyola; sin embargo, hacia el final de la contienda los titulares se centraron en el candidato del PAN, cuando éste empezó a cobrar popularidad en las encuestas.

En las siguientes tablas se observan algunos de los encabezados más relevantes de ambos medios a lo largo de la campaña, en relación con los candidatos Roberto Loyola y Francisco Domínguez. En ellas se puede apreciar el encuadre de los medios hacia ambos candidatos.

ABRIL

FECHA	NOTICIAS	DIARIO DE QUERÉTRO
9 de abril	La encuesta válida es la del 9 de junio: Loyola	Red Q se va a acabar: Pancho
	Voy a ganar con 8 puntos: Pancho	RLV: Mejoraré el transporte
16 de abril	Qué calidad moral tiene, si fue sorprendido con relojes de medio millón: Pancho	Ganaremos a la buena: PRI
		No pararé: Loyola
24 de abril	Soy un libro abierto: Loyola	Crecimiento con justicia, la meta de Roberto Loyola
	Dispuesto a entregar 3 de 3: Pancho	Dispuesto Pancho a cumplir 3 de 3
30 de abril	Sigue la pugna	Ni ocurrencias ni escándalos: Roberto
		Pancho dice que recuperará la paz
		Más foros con expertos para reforzar propuestas, anuncia Roberto Loyola

Fuente: Elaboración propia

En esta primera etapa es evidente la preferencia de ambos medios hacia el candidato del PRI, tanto en cantidad de notas dedicadas a él, como en el tono de la redacción. A pesar de que son titulares, se habló más a detalle de los objetivos de Roberto Loyola y se enfatizaron las críticas hacia el priísta por parte de su contrincante.

MAYO

FECHA	NOTICIAS	DIARIO
5 de mayo	Roberto Loyola se somete al antidoping	Firma Pancho por la transparencia
	Voy a administrar el gobierno como las mujeres en casa: Loyola	Roberto se hace prueba toxicológica
	Pancho tiene que aclarar: Roberto Loyola	
15 de mayo	Se saludan, pero difieren	Proyectos de vanguardia para la educación, destaca Roberto Loyola
		Compromiso de Pancho para crear 32 mil empleos
21 de mayo	Ibinarriaga, el autor de la guerra sucia: Pancho	Se unen a Loyola 25 mil 500 panistas
	Conozco a Alfonso Ibinarriaga, pero no hay que especular: Loyola	Pancho expone sus propuestas en el club campestre.
27 de mayo	Aspiro a romper paradigmas: Loyola	Propuestas sin ataques
	Un gobierno alejado de improvisaciones: Pancho	Que pancho "resta en lugar de sumar" con partido naranja
	No debaten	Pancho ¡ya!

Fuente: Elaboración propia

En el mes de mayo se observa la contienda en su punto más fuerte. En la primera mitad del mes, los titulares continuaron la misma dinámica que en abril, pues favorecieron con mayor número de notas al candidato Loyola. En la segunda mitad se evidencian las riñas entre ambos candidatos, aludiendo a las declaraciones de los dos personajes. En esta segunda parte del mes Francisco Domínguez cobró una mayor presencia en ambos medios y también se observa el cambio en el tono de la redacción, por lo tanto, también el *encuadre* de los medios evolucionó en el proceso.

JUNIO

FECHA	NOTICIAS	DIARIO
8 de junio	Ganó la democracia: Pancho	No se pronuncia Loyola, revisaban actas de votación.

Fuente: Elaboración propia

De junio se tomó como referencia el día 8, cuando el conteo de los votos dio el triunfo al candidato del PAN. Los encabezados de las notas publicadas muestran el final del enfrentamiento, por un lado, el *Noticias* publicó el triunfo de Francisco Domínguez, y, por el contrario, el Diario de Querétaro hizo circular la derrota de Roberto Loyola.

En conclusión, los titulares de las notas reflejan la intención del contenido de la nota, a favor o en contra de uno u otro personaje. Fue evidente la inclinación de los medios durante el proceso, pues como se aprecia en las tablas, los cambios se dieron principalmente al inicio y al final del mismo.

CAPÍTULO VII. Conclusiones

En Querétaro, la historia de los medios ha determinado todo el proceso de creación de notas que, a pesar de que ya han pasado más de 50 años, desde que apareció el primer diario del estado, la forma de crear y reproducir la información es la misma.

En la teoría, una nota periodística se basa en veracidad, objetividad, claridad, brevedad, y en el interés humano, es decir, buscan informar a la sociedad sobre los hechos más relevantes en tu entorno, sin tergiversar las cosas, simplemente es plasmar lo que ocurre en la realidad.

Sin embargo, para la prensa queretana, y sobre todo los medios más longevos del estado, el objetivo no es informar con veracidad; muchas veces el contenido llega a ser poco objetivo y las notas llegan vacías al lector, sin análisis ni hechos relevantes que informar. La preocupación sólo es acentuar a uno u otro personaje político.

A lo largo de la historia y durante mucho tiempo el *Diario de Querétaro* y *Noticias* fueron los únicos medios en el estado. A pesar de que diferentes periódicos intentaron establecerse en la ciudad, eran boicoteados por ambos diarios. Estos tenían una “especie de trato” con el gobierno para ser los únicos en circulación, a cambio de ser los voceros del partido oficial y del poder Ejecutivo del estado. Así, durante 30 años no se permitió que ningún otro medio durara el suficiente tiempo para darse a conocer en la sociedad (Corral, 2006).

Esto muestra el nulo crecimiento de la prensa local durante varias décadas, después de este tiempo y cuando estos dos medios perdieron exclusividad, era fácil creer que para poder acoplarse cambiarían su línea electoral, sin embargo, esto aún no ocurrió.

A pesar de que a la fecha existen más de 6 diarios locales, no se muestra una mayor pluralidad en los periódicos, es decir, los dos medios impresos más antiguos mantienen su misma forma de redactar, sin un análisis amplio en lo que se informa. Ahora queda la incógnita de qué pasa con los demás medios, cuál es su línea editorial, cómo se mantienen en circulación, pues la realidad es que se mantienen

a la sombra del *Diario de Querétaro* y el *Noticias*. Aquí se abre una vertiente que da paso a nueva investigación que no es posible retomar dentro de esta tesis.

A partir del análisis de contenido que se desarrolla por la teoría del *framing* se evaluó el tratamiento de las notas en el *Diario de Querétaro* y *Noticias*. Para ello fue necesario calcular medias y desviación estándar. Los datos obtenidos son estadísticas que nos ayudan a comprobar la hipótesis:

Desde su nacimiento, la cercanía entre el oficio periodístico de los dos primeros periódicos, con la política han sido el antecedente histórico que marca la relación prensa-poder, con esto se interpreta que hay una “especie de trato” entre la prensa y el gobierno. Como prueba de ello, durante 30 años El Diario de Querétaro y Noticias no permitieron la circulación de algún otro medio impreso.

Durante la campaña electoral de Francisco Domínguez y Roberto Loyola para la gubernatura del estado 2015 fue predominante el encuadre de juego estratégico en comparación al encuadre de asunto o temático en dos medios impresos de circulación local: *Diario de Querétaro* y *Noticias*.

La teoría del framing marca una tendencia a que la cobertura periodística de las campañas electorales se encuadre en términos de juego estratégico, sin embargo, tales estudios sólo se han llevado a cabo en Estados Unidos y Europa. Lo que lleva a plantear si esta tendencia de corte estratégico también domina en la democracia queretana.

Toda la indagación que se hizo dentro de este estudio hace constar que la forma en elaborar una nota periodística sigue teniendo los mismos parámetros y rigores que cuando apareció el primer periódico en la ciudad. Al analizar y revisar las notas realizadas por *El Diario de Querétaro* y *Noticias*, referidas a la campaña electoral del 2015, se encontró que ambos medios utilizan la misma forma de redactar, basan sus notas, principalmente, en boletines emitidos por el mismo gobierno.

Al continuar esta línea de redacción, se muestra que la forma de ambos medios es poco estructurada, es decir, al basarse en boletines de prensa no llevan un control sobre lo que se publica. Esto se comprueba a lo largo de la tesis y sobre todo en las

gráficas plasmadas en el análisis. Todos los esquemas muestran un comportamiento inestable, no hay una forma organizada de realizar y de informar a la sociedad sobre el proceso electoral.

La historia de ambos medios muestra que están estrechamente ligados al poder político y que la línea electoral siempre apoya al gobierno en turno.

Al iniciar la campaña electoral era notorio el seguimiento que ambos medios hacían para Roberto Loyola y Francisco Domínguez; en un inicio se favoreció al primero. Aunque las notas estuvieron equilibradas entre ambos actores políticos, la diferencia era notoria en cuanto al contenido y la forma de expresarse de cada uno de ellos. La mayoría de las notas positivas eran enfocadas a Roberto Loyola.

Basta revisar los titulares de estos dos medios impresos para corroborar que el tratamiento de las notas no fue equitativo entre partidos. El periódico *Noticias* publicó al inicio de la campaña, el 9 de abril: "**La encuesta válida es la del 7 de junio: Roberto Loyola**". En el *Diario de Querétaro* publicaron encabezados como: "**Crecimiento con justicia, la meta de Roberto Loyola**", este titular apareció el 24 de abril, es decir, durante el primer mes de campaña. La mayoría de las notas daban prioridad al Partido Revolucionario Institucional, y por ende a Roberto Loyola.

Como se observó en las tablas de comparación de notas a lo largo del proceso (al final del capítulo Resultados), el panorama cambió totalmente de acuerdo con el avance de las elecciones. Hacia el final de la contienda se mostró un cambio de redacción y se dejó ver que el apoyo ya no estaba inclinado al candidato Roberto Loyola, como al inicio. El punto de inflexión fue cuando, en la encuesta que realizó la UAQ sobre preferencias electorales a finales de mayo, Francisco Domínguez obtuvo una ligera ventaja de un 35.8% sobre Roberto Loyola, quien registró un 32.8%. Ahora los titulares dieron un giro radical: "**Un gobierno alejado de improvisaciones: Pancho**" (*Noticias*, 27 de mayo), "**Pancho ¡ya!**" (*Diario de Querétaro*, 27 de mayo).

Esto nos muestra que el tratamiento de las notas informativas nunca fue equitativo entre los partidos políticos, a lo largo de la campaña ambos medios se fueron

inclinando de acuerdo con la tendencia de favoritismo de los partidos, inicialmente apoyando al PRI, y en los últimos momentos a favor del PAN. Tal como se comentó en el capítulo V, el *Diario de Querétaro* y *Noticias* son periódicos consolidados en Querétaro, que marcan su dirección editorial cuando comienzan las campañas políticas, e inician su proceso de alternancia, siguiendo los pasos del ganador y favoreciendo así a uno u otro partido político.

Por todo lo antes mencionado se ha comprobado que la correlación entre prensa-gobierno es un sistema cíclico que rompe su esquema con la entrada de un nuevo mandatario. Al poco tiempo el sistema se reconstruye con las negociaciones y se repite el ciclo de control de medios que ha caracterizado al estado de Querétaro a lo largo de su historia.

En cuanto a la aplicación de los encuadres en ambos medios, es notoria la dominación de juego estratégico sobre el de asunto o temático. Es decir, la cobertura está centrada en la elección misma y no en las políticas públicas que ofrecen los actores políticos. Esto también se debe a que ambos impresos se basan en boletines de prensa. Los resultados arrojaron que se ve más marcada la presencia de juego estratégico en el *Diario de Querétaro* sobre el *Noticias*; la tendencia de ninguno de los dos impresos es constante, no existe una estrategia en cuanto a la forma en que se redacta.

La forma en que se dio seguimiento a las campañas políticas en estos medios escritos fue dando mayor o menor imagen a cualquiera de los contendientes. No se presentaron las propuestas de campaña, no existió ni si quiera debate entre una estrategia de un candidato y otro. Es por eso que el encuadre temático en muchos de los días de campaña aparece en ceros, pues la presencia era nula. En el tratamiento informativo preponderó siempre la imagen del político y su posición ya fuera del PRI o el PAN sobre las mejoras que pudieran existir para el estado.

A lo largo del análisis se comprobó que la diversidad en los encuadres es nula, los candidatos se limitaron a atacarse entre ellos y de esta forma ser más reconocidos

por el electorado esta es la manera en que el *Diario de Querétaro* y *Noticias* redactan y de esta forma reflejar su pasado que sigue siendo su presente.

Para la prensa local, y sobre todo para los dos medios más longevos, primero es conservar sus acuerdos y articulaciones con los políticos en turno y mantenerse con los siguientes. De esta forma sostienen sus relaciones y consiguen publicidad para convertirse en "reproductores del discurso gubernamental" (Corral, 2015).

Se concluye que la falta de estrategia y planeación en los contenidos por parte de *Noticias* y *Diario de Querétaro* hace que la aplicación de encuadres tanto de estrategia como temáticos sea casi nula. Las elecciones se concentran principalmente en atacar a sus oponentes sin un plan de acción que convenga a los ciudadanos. Estos diarios pasan a ser -como a lo largo de toda la historia- voceros del gobierno en turno y del candidato mejor postulado, antes de informar al electorado. Se comprueba una carencia informativa donde el electorado no llega a conocer propuestas de solución.

REFERENCIAS

- A Ardèvol-Abreu (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.
- Aalberg, T., Strömbäck, J. & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13 (2), 162-178
- Aguilera, P. (2011). Capital social y confianza en procesos políticos de construcción de ciudadanía democrática. En C. Muñiz C. (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía* (pp.15-35). México: Fontarama.
- Aruguete, N. (2008). *La imagen de ENTEL en la prensa argentina durante su privatización. Un análisis de contenido de la cobertura periodística en el periodo agosto-octubre de 1990.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional General de San Martín, Argentina.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Nueva York: Ballantine Books.
- Capella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynism*. Nueva York: Oxford University Press. Capella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carreño, J. (2000). Ética, prensa y poder en México. En C. Aznar H. y Villanueva E. (coords.), *Deontología y autorregulación informativa* (pp. 45-68). México: Universidad Iberoamericana.
- Corral, G. (2006). Análisis de las prácticas periodísticas en la ciudad de Querétaro. (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.
- Corral, G. (2014). La configuración de la esfera pública en Querétaro. El caso de Acueducto II (Tesis doctoral). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores De Occidente. Guadalajara, México.
- D'Angelo, P (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52, pp. 870–888.

- de Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: Television news and European integration*. Amsterdam, Holanda: Aksant Academic Publishers.
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20 (3), 283-301.
- de Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 365-375.
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G. & Semetko, H. A. (2011). (In) direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38 (2), 179-205.
- Dimitrova, D. & Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame. A longitudinal analysis. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90 (1), pp. 75-88.
- Dimitrova, D. & Strömback, J. (2012). Elections news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13 (5), pp. 604-619.
- Edy, J. A., y Meirick, P. C. (2007). Wanted, dead or alive: media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 119-141.
- Elenbaas, M. & de Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic new son political cynicism and vote choice among Young voters. *Journal of Communications*, 58 (3), 550-567
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a factured paradigm. *Journal of Communication* 43, pp. 51-58.
- Espino, S. y Mendoza Z., (2015). *Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México, sometimiento y subordinación de comunicación locales*. México: Fontorama.
- Franco, D. (2007). La Relación prensa-Poder en Querétaro en los Gobernadores o de Transición (1997-2006): de la subordinación a la coacción. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro, México.

- Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. En R. G. Braungart y M. M. Braungart (eds.). *Research in political sociology* (vol. 3, pp. 137-177). Greenwich (Connecticut): JAI Press.
- García (2000). La práctica periodística: herencia de cambios históricos. En C. Palacio M. (comp.), *Historia de la prensa en Iberoamérica* (pp. 487-497). México: Alttexto.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper and Row.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Isla, E. (2012). El factor Calzada. En C. Morales, M y C. Espino, S. (coords.), *Querétaro: democracia a dos bandas, campañas y elecciones en 2009* (pp. 65-100). México: Editorial Universitaria.
- Jiménez, J. (1983). Opinión Pública y control político en el Estado de Querétaro. (Tesis de Licenciatura en Comunicación). Universidad Iberoamericana, México, D. F.
- Kim, S., Scheufele, D. & Shanahan, J. (2002). Think about it this way: attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of local issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1), pp 7-25.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. Paidós Comunicación
- Lawrence, R. G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in the public policy news. *Political Communication*, 17 (2). 93-114
- López Rabadán, P., y Vicente Mariño, M. (2008). Tendencias actuales en la investigación sobre framing: consolidación internacional y emergencia en la academia española. *En investigar la comunicación. Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la comunicación. AEIC*.

- Martínez, V. y Mabel, S. (1997). *Nota periodística* [versión electrónica]. Argentina: Macchi. Recuperado de <http://es.slideshare.net/riedema/nota-periodistica>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 247-259.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Morales, M. (2012). Los factores coyunturales que propiciaron la derrota del PAN en las elecciones por la gubernatura de Querétaro en 2009. En C. Morales, M. y C. Espino, S. (coords.), *Querétaro: democracia a dos bandas, campañas y elecciones en 2009* (pp. 159-195). México: Editorial Universitaria.
- Morales, M. y Ramírez, A. (2012). Ni derrota final para el PAN, ni triunfo absoluto del PRI; los gajes del oficio en la democracia. En C. Morales, M y C. Espino, S. (coords.), *Querétaro: democracia a dos bandas, campañas y elecciones en 2009* (pp. 65-100). México: Editorial Universitaria.
- Moreno, Á&Kiousis, S. (agosto-octubre 2010). Estudio de la agenda-setting entre candidatos en las elecciones españolas. *Razón y Palabra*, 15 (73) 4-27
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12), 55-74.
- Muñiz, C. (2012). *La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital*. Universidad de Guadalajara.
- Neuman, W. R., Just, M. R. y Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pareja, S. (2011). La cultura política y la comunicación política en las elecciones. En C. Pareja, S. y C. Molina V. (coords.), *Comunicación política en México, retos y desafíos ante el proceso democratizador global* (pp.50-68). México: Comunicación Social.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

- Pedersen, R. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27 (3), pag. 225-240.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: the impact of news frames on readers cognitive responses. *Communication Research*, 24, pp. 481-506.
- Reese, S. D. (2001). A bridging model for media research (prólogo). En S. Reese, O. Gandy Jr. y A. Grant (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Mahwah (N. Jersey): Lawrence Erlbaum.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47, pp. 26-48.
- Rinke, E., Wessler, H. Lob, 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), pp. 474-494.
- Rodelo, F. (2015). *El tratamiento de la Iniciativa Mérida en los periódicos mexicanos: análisis de encuadres y exploración del papel de la orientación política de las publicaciones y el media input presidencial*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza Universitaria*. España.
- Sádaba-Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), pp. 143-175.
- Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting and priming: the evolution of the threemedia effects models. *Journal of Communication*, 57, pp. 9-20.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, pp 103-122.

- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3, pp. 297-316.
- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57, pp. 9-20.
- Schuck, A., Boomgaarden, H. & de Vreese, C. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63 (2), pp. 287-311.
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109.
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy*, (25), 15-22.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. Nueva York: Free Press.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. y De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26 (5), pp. 550-569.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, pp. 60-78.
- Vega, M. (2004) Amas de casa, televisión y participación política. México, elecciones 2013. Recuperado el 17 de abril de (www.redalyc.org)
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda-setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57, pp. 142-147.
- Zhou, Y. & Moy, P. (2007). Parsing framing precesses: the interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication*, 57, pp 79-98.