

## **Frames temáticos, estratégicos y posicionales sobre el debate presidencial peruano de 2016**

### ***Thematic, strategic and positional frames about the 2016 Peruvian presidential debate***

**Sandro Macassi**

Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

[semacassi@pucp.edu.pe](mailto:semacassi@pucp.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0003-1037-1617>

**Recibido:** 19/12/2021 **Revisado:** 13/01/2022 **Aceptado:** 25/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

#### **Resumen**

Se realiza una reconceptualización de los enmarcamientos de juego y estrategia por separado según la literatura internacional y se construyen subindicadores para obtener una medición más precisa de cada uno de ellos. Se analiza la cobertura de las elecciones presidenciales peruanas de 2016 en 20 programas de radio, prensa y televisión, tres días antes del debate presidencial, tres días posteriores y tres días previos a la votación a modo de comparación. El objetivo es identificar la incidencia que tiene el debate presidencial en la prevalencia del uso de los tres enmarcamientos periodísticos en cada una de las vueltas electorales presidenciales. El debate electoral influye en el incremento del enmarcamiento temático en la primera vuelta, pero no en la segunda vuelta electoral. El enmarcamiento posicional se reduce después del debate electoral en ambas vueltas, mientras que el enmarcamiento estratégico no se ve afectado. Los resultados demuestran que las dinámicas del sistema electoral, como el debate presidencial, influyen en la prevalencia del uso de los enmarcamientos. Se resalta la necesidad de estudiar la influencia de las dinámicas políticas en los enmarcamientos, descentrando el análisis en torno a la producción periodística. Esto amplía la forma de ver los enmarcamientos como estrategias discursivas para influir en la audiencia y los sitúa como parte de un complejo proceso de comunicación política que involucra también a las instituciones políticas.

#### **Palabras clave**

Enmarcamiento, enmarcamiento de juego estratégico, enmarcamiento temático, debate presidencial, elecciones presidenciales, comunicación política, cobertura electoral, análisis de noticias.

**Forma sugerida de citar:** Macassi, S. (2022). *Frames temáticos, estratégicos y posicionales sobre el debate presidencial peruano de 2016*. *Universitas-XXI*, 36, pp. 123-146. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.05>

### **Abstract**

*A reconceptualization of the game and strategy frames is carried out separately according to the international literature and sub-indicators are built to obtain a more accurate measurement of each of them. The coverage of the 2016 Peruvian presidential elections is analyzed in 20 radio, press and television programs, three days before the presidential debate, three days later and three days before the vote by way of comparison. The objective is to identify the impact that the presidential debate has on the prevalence of the use of the three journalistic frames in each of the presidential electoral rounds. The electoral debate influences the increase in the thematic framing of the first round, but not in the second round of elections. Positional framing is reduced after the electoral debate in both rounds, while strategic framing is not affected. The results show that the dynamics of the electoral system, such as the presidential debate, influence the prevalence of the use of framing. It highlights the need to study the influence of political dynamics on framing, decreasing the analysis around journalistic production. This broadens the way of seeing framing as discursive strategies to influence the audience and places them as part of a complex political communication process that also involves political institutions.*

### **Keywords**

*Framing, strategic game frame, thematic frame, presidential debate, political communication, presidential elections, election coverage, news analysis.*

---

## **Introducción**

Los estudios sobre el rol de los medios de comunicación en la significación política durante los procesos electorales generaron intensos debates que se mantienen vigentes hasta hoy. Recientemente, el estudio de los enmarcamientos mediáticos ha revitalizado esta discusión enfocándose en su incidencia en el debate ciudadano y en el aporte a la democracia (Busby *et al.*, 2018; Scheufele & Iyengar, 2017).

Según Rinke *et al.* (2013, p. 475), “el análisis del enmarcamiento de noticias tiene potencial, tanto para comprender el funcionamiento de las democracias modernas, como para guiar la práctica democrática”, lo que ayudaría a conocer las dinámicas de la significación política desde una perspectiva más amplia. Sin embargo, el vínculo de los enmarcamientos con los sistemas políticos y las dinámicas electorales ha recibido poca atención.

Este estudio aborda los debates presidenciales porque son una dinámica electoral que podría reforzar los contenidos de la democracia, debido a que priorizan la discusión y promueven la deliberación sobre los asuntos sustantivos de la gobernabilidad.

#### Marco teórico

Los estudios de *frames* son un conjunto de enfoques que abarca el análisis de procesos de producción, de elaboración temática, de recepción e incluso del impacto en los procesos de comunicación política (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Lecheler & de Vreese, 2019; Muñiz; 2020), constituyéndose en uno de los paradigmas dominantes en la actualidad.

En los estudios sobre el contenido y estructura de las noticias destacan los “media frames” que a decir de Chong y Druckman (2007, p. 100) se definen como “las palabras, imágenes, frases y estilos de presentación que un comunicador utiliza al transmitir información sobre un problema o evento a una audiencia. El enmarcamiento elegido revela lo que el comunicador considera relevante para el tema en cuestión”. Por su parte, D’Angelo (2018) hace una precisión sustantiva cuando afirma que el análisis de los *news frames* se enfoca a la producción de noticias, mientras que los *media frames* refieren al estudio de otros géneros audiovisuales.

El análisis de los *news frames* se ha aplicado a procesos políticos, escándalos, controversias públicas y conflictos y el análisis de su impacto en los procesos electorales atrajo la atención de muchos investigadores. Buena parte de la reflexión giró sobre si la cobertura periodística de las elecciones fortalece a la democracia o la debilita.

Los estudios de enmarcamientos en elecciones se enfocaron en el tiempo dedicado por los medios a los temas (*thematic-frame*) o a la competencia entre candidatos y sus campañas (*strategic-game frame*). Con frecuencia se analizan las semanas previas a la votación debido al interés en quién lidera la intención de voto (Strömbäck & Aalberg, 2018) dejando de lado otras etapas del proceso electoral.

## **Enmarcamientos estratégicos y posicionales en elecciones**

Décadas atrás, Patterson (1994) identificó que la cobertura mediática a las elecciones prestaba más atención a la confrontación y deslegitimación del adversario que a las propuestas. A partir de su estudio, las investigacio-

nes alertaron sobre la predominancia del *strategic-game frame* que usa un lenguaje de competencia, la predicción de resultados o los atributos personales de los candidatos, reduciendo la presencia del enmarcamiento temático.

La investigación de Capella y Jamieson (1996) encuentra que el enmarcamiento de juego-estratégico afecta a las actitudes de los ciudadanos, generando desafección y cinismo político, además, según Aalberg et al. (2011) contribuyen a la pérdida de sustancia de los partidos políticos y al debilitamiento del sistema democrático..

Cuando los medios utilizan el enmarcamiento de juego-estratégico, resaltan “el comportamiento de los políticos, destacado el interés propio de esas acciones, estimulan atribuciones negativas sobre su carácter, señalan historias anteriores sobre la política, y refuerzan el cinismo — como la desconfianza—” (Capella & Jamieson, 1996, p. 60). Esto promueve que los candidatos dejen de lado los discursos programáticos y se orienten en actividades estratégicas para conseguir mayor atención mediática. El mayor uso de estos enmarcamientos, según Jamieson (1992 p. 166), se basa en que “el esquema de estrategia tiene la ventaja de ser una historia. Como tal, emplea una estructura nativa de las noticias, que reduce los sucesos a historias”.

El enmarcamiento de juego-estratégico también se ha descrito como aquellas noticias en las que:

La cobertura de las elecciones enfatiza la victoria, la pérdida, la estrategia y las tácticas, todas las historias que alientan a los votantes a ver la campaña principalmente a través de la política como una perspectiva deportiva. (Dunaway & Lawrence, 2015, p. 44)

Otros autores usaron un concepto similar llamado *horserace* para describir las noticias que resaltan los atributos de los candidatos, así como la posición que ocupan en la competencia para ganar las elecciones (Farnsworth & Lichter, 2007).

En resumen, los autores abordaron el enmarcamiento de la cobertura electoral con matices disímiles, algunos usaron el concepto de *strategic-game schema* (Jamieson, 1992; Patterson 1994), otros usaron *strategic-frame* (de Vreese & Semetko 2002; de Vreese, 2005) o *strategic-game frame* (Muñiz 2015) y también emplearon el concepto *horserace* (Sigelman & Bullock, 1991 o Iyengar et al., 2004).

La literatura muestra su preocupación por cómo la cobertura periodística con enmarcamientos de juego-estratégico repercute en una menor in-

tensidad y frecuencia de noticias centradas en los aspectos programáticos, problemáticas y propuestas. Iyengar (1994) las engloba bajo el concepto de enmarcamiento temático que presumiblemente ha ido disminuyendo debido a la prioridad dada a las noticias con enmarcamientos episódicos, centradas en la descripción de actividades proselitistas (Feezell *et al.*, 2019; Boukes, 2021; Theorin *et al.*, 2021).

Sin embargo, una de las dificultades, observan Aalberg *et al.* (2011), es la precisión de los indicadores utilizados para analizar estos enmarcamientos. De Vreese (2005) señala que los indicadores relacionados a los aspectos estratégicos difieren de los indicadores relacionados al juego en cuanto a sus efectos sobre el cinismo político. Así, Aalberg *et al.* (2011) argumentan que ambas dimensiones (estratégicas y de juego), corresponden a distintos enmarcamientos, de hecho, los autores formulan indicadores diferenciados para cada una.

Este estudio apoya la propuesta de Aalberg *et al.* (2011) de separar las dos dimensiones, pero considera que la etiqueta del enmarcamiento de “juego” no expresa el conjunto de categorías involucradas en la práctica periodística. La dimensión de juego se ha renombrado por “enmarcamiento posicional”, pues los indicadores revisados en la literatura internacional (Jamieson, 1992; Patterson 1994; De Vreese & Semetko, 2002; Muñoz, 2015) se refieren en su mayoría a un lugar que ocupan los candidatos en una jerarquía ordinal, es decir, a la “posición” expectante de llegar en primer lugar. Los periodistas estructuran las noticias y priorizan la información que genera en las audiencias la percepción de que uno de los candidatos aventaja o se rezaga respecto al resto de postulantes, creando así una expectativa sobre los resultados de las elecciones.

El “enmarcamiento posicional” se categorizará en las noticias que emplean un lenguaje de ganador y perdedor, el puesto ocupado por el actor en la competencia, el avance o retroceso de candidatos, los resultados de encuestas y opiniones ciudadanas sobre tendencias (ver subindicadores en el anexo 1). En otras palabras, el periodista elabora la noticia incorporando información sobre cómo el candidato se ubica, avanza o retrocede en una posición ordinal que lo acerca o aleja de ganar las elecciones.

Por otro lado, el enmarcamiento estratégico se categoriza en las noticias que mencionan los recursos materiales y simbólicos de campaña y los atributos personales del candidato. Incluye las motivaciones, los rasgos de personalidad e imagen y las tácticas discursivas empleadas. Para más detalles consultar

la metodología donde se precisan las definiciones operacionales y el anexo 1, que contiene los subindicadores de cada uno de los tres enmarcamientos.

## **Enmarcamientos y dinámicas electorales**

Las investigaciones sobre el análisis de enmarcamientos en los procesos electorales se incrementaron a partir de la formulación inicial de Etman (1993), pero pocos estudios exploraron su vínculo con los procesos políticos. Araújo y Prior (2020) al estudiar la candidatura de Bolsonaro encuentran que los enmarcamientos de la prensa se relacionan directamente con el contexto político, normalizando los comportamientos antidemocráticos del candidato y afectando las dinámicas políticas. En cambio, Dimitrova y Kostadinova (2013) subrayan que hace falta explicar qué dinámicas políticas más allá de los procesos de producción influyen en el predominio del uso de enmarcamientos de juego-estratégico o temático.

Khan (1991), encuentra que en las elecciones para el senado en Estados Unidos, el enmarcamiento de *horserace* es variable, existe una mayor presencia de este enmarcamiento en los estados donde hay procesos electorales competitivos y menor prevalencia en estados con poca competencia política. Lawrence (2000) encuentra que el uso del enmarcamiento de juego-estratégico prevalece en controversias públicas o durante la formulación de las políticas públicas. El estudio comparativo entre Estados Unidos y Suecia de Strömback y Aalberg (2008) muestra el predominio del enmarcamiento estratégico en EEUU, mientras que en Suecia prevalece el temático.

Esser y D'Angelo (2006) encuentran que la diferencia en el uso de enmarcamientos cuando se cubren las elecciones puede deberse a la cultura de la comunicación política de cada país. De hecho, Floss y Marcinkowski (2008) comparan los enmarcamientos producidos en Alemania y en Suiza y encuentran diferencias que atribuyen a la existencia de culturas políticas disímiles.

Por tanto, las diferencias en los usos de enmarcamientos, se debería a variables estructurales como la configuración del sistema político, la cultura política nacional, la intensidad de la controversia o elección. Pero es de suponer, que las dinámicas electorales también explicarían las diferencias en la intensidad con que los enmarcamientos estratégicos, posicional o temático están presentes en la cobertura periodística.

Es conocido que los sistemas electorales varían sustantivamente, algunos tienen una fuerte presencia de prácticas de patronazgo, otros difieren por la duración sus procesos electorales, la elección presidencial por doble ronda o sistemas que usan el voto presidencial directo y otros el voto delegado. Estas diferencias no han sido lo suficientemente analizadas por la literatura internacional con respecto al predominio de un enmarcamiento sobre otro.

Desde nuestra perspectiva, las diferencias de la intensidad y frecuencia de los enmarcamientos observadas en los países podrían explicarse por las configuraciones disímiles de los procesos electorales.

Algunas investigaciones exploran la relación entre los eventos del proceso electoral y la producción de enmarcamientos noticiosos. Muniz et al. (2018) encuentran que las etapas y fases tienen un efecto moderador sobre los enmarcamientos empleados por los medios. Dunaway y Lawrence (2015) investigaron el *newsmaking* de los enmarcamientos noticiosos, encontrando que ciertos contextos influyen en los criterios de periodistas para optar por un determinado enmarcamiento.

Por tanto, la predominancia de los enmarcamientos puede variar en función de los cambios que ocurren en el mismo proceso electoral, de hecho, uno de los eventos más disruptivo lo constituye el debate electoral presidencial.

Los debates electorales no deben ser considerados únicamente como eventos temáticos, pues sus resultados generarían un efecto posicional (Téllez et al., 2010) o reforzar la actitud partisana de los votantes (Holbert, 2005). Un reciente estudio encuentra que los votantes jóvenes ven a los debates como una oportunidad para conocer las verdaderas características de los candidatos (Arceo-Vacas et al., 2020). Sin embargo, es de suponer que su carácter eminentemente temático, más allá de cómo sea percibido por los espectadores, debería tener una incidencia en la producción informativa que los medios realizan posterior al debate.

Este estudio pretende analizar cómo influyen las dinámicas electorales en el uso prevalente de enmarcamientos estratégico, posicional y temático, teniendo en cuenta los debates electorales de primera y segunda vuelta. El estudio se focalizará en cómo reaccionan los medios ante situaciones disruptivas en las campañas, pues los debates electorales implican una inyección de propuestas, programas y soluciones a campañas orientadas a la performance del candidato o a su interés por ganar las elecciones.

## **Dinámicas electorales y sistema de partidos en el Perú**

Es importante perfilar el proceso electoral peruano para entender el papel que juega en la producción de enmarcamientos periodísticos. El sistema de partidos peruano arrastra una crisis de representación que incide en el desprestigio de la política (Levitsky & Cameron 2003; Tanaka, 2007), además, es considerado uno de los sistemas de partidos extremadamente volátiles del mundo (Mainwaring & Torcal, 2005). La debilidad de las instituciones políticas da más protagonismo a los medios de comunicación porque se convierten en los reguladores de la política, pues recogen la demanda de los ciudadanos y la trasladan a los actores políticos y viceversa. Los medios peruanos ganaron poder y centralidad en las decisiones públicas desarrollando este proceso de mediación.

El proceso electoral de 2016 comenzó el 11 de enero con 19 candidaturas presidenciales y 28 listas congresales, es decir, con una alta volatilidad respecto a sus pares latinoamericanos (Cruz, 2016; Seifert-Bonifaz, 2016). Los partidos políticos se convirtieron en “vientres de alquiler” pues incluyeron en sus listas presidenciales a candidatos “outsiders” con poca o nula vinculación partidaria. Era posible, por tanto, que el candidato tuviera una orientación política discordante con la trayectoria del partido o la de sus líderes, por lo que la primera vuelta supuso la emergencia de nuevos rostros en la política, cuyas orientaciones políticas eran desconocidas por la población.

La conocida inestabilidad del sistema de partidos se agudizó debido a que el Congreso incorporó meses atrás una normativa que facultada al Jurado Nacional electoral a descalificar a cualquier candidato que incurra en dádivas o en irregularidades en su inscripción, sin posibilidad de subsanación del procedimiento administrativo. Como resultado, en la primera vuelta dos candidatos con caudal electoral fueron excluidos de la contienda, acrecentando la desconfianza en el sistema político.

El debate de la primera vuelta electoral se realizó con diez candidatos,<sup>1</sup> aunque el 70 % de la preferencia electoral se concentraba en cuatro de ellos. Keiko Fujimori era la única que tenía asegurado su ingreso a la segunda vuelta electoral, pero con expectativas de obtener el 50 % de los votos para ganar en primera vuelta. Los tres restantes mostraban curvas en ascenso y con si-

---

1 En la primera vuelta participaron Gregorio Santos, Fernando Olivera, Verónica Mendoza, Miguel Hilario, Alejandro Toledo, Alfredo Barnechea, Ántero Florez-Aráoz, Alan García, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski.



milares probabilidades de ingresar a la segunda vuelta en las votaciones del 10 de abril. Por ello, el debate electoral era sumamente importante para las expectativas posicionales de los todos los candidatos.

Así mismo, la segunda vuelta electoral siguió el patrón de polarización observado en la segunda vuelta de 2011 donde participaron Keiko Fujimori y Ollanta Humala, un progresista de orientación nacionalista. La diferencia fue que en las elecciones de 2016 no existía una confrontación ideológica, pues ambos candidatos profesaban la misma orientación neoliberal. Los apoyos se centraron en la reivindicación del fujimorismo frente a los votantes antifujimoristas; por ello, en la segunda vuelta, los atributos personales de la candidata Fujimori (hija del dictador Alberto Fujimori) respecto a la corrupción y el cuestionamiento de sus credenciales democráticas estuvieron en el primer plano de la discusión política (Acevedo, 2016).

El debate presidencial de la segunda vuelta se realizó una semana antes de la fecha de votación. El candidato Kuczynski, se encontraba por debajo en las encuestas y el debate sería crucial para remontar la tendencia. Se abordaron cinco temas: Crecimiento económico y promoción del empleo; Desarrollo sostenible y gestión ambiental; Educación, reducción de la pobreza y la desigualdad; Transparencia y lucha contra la corrupción y Seguridad ciudadana y orden interno (Portocarrero, 2016). El diseño se centró en cuestiones temáticas, pero después de cada tema expuesto, el otro candidato podía comentar la exposición del primero. Esto llevó a la personalización de las opiniones y al intercambio de adjetivos en varios paisajes, de modo que el debate se enfocó en los atributos y características de los candidatos, dando lugar a una cobertura posicional.

## **Marco metodológico**

El diseño de esta investigación es cuantitativo con un nivel descriptivo. Este estudio incorpora un diseño de antes y después, para indagar la incidencia de los debates, de primera y segunda vuelta, sobre la prevalencia de los enmarcamientos posicionales (juego), de estrategias y temáticos que los medios de comunicación desarrollaron en la campaña electoral presidencial peruana de 2016.

## Preguntas de investigación

En la medida que se trata de un estudio descriptivo que busca indagar por la incidencia que tienen los contextos electorales en la cobertura de *frames* se plantean preguntas de investigación en lugar de hipótesis:

- ¿El debate presidencial incidirá en la frecuencia con que los medios emplean los enmarcamientos temático, posicional y estratégico para cubrir las noticias electorales?
- ¿Los enmarcamientos temático y posicional serán más prevalentes después de los debates, en cambio, el enmarcamiento estratégico estará más presente antes los debates presidenciales?
- ¿La configuración de la primera vuelta electoral respecto a la segunda, tendrá una influencia significativa en la prevalencia de los tres tipos de enmarcamientos?

## Muestra y periodos observados

El análisis involucró 20 espacios periodísticos en medios privados, de radio, prensa y televisión. Se seleccionaron los programas noticiosos de mayor rating y los diarios más vendidos de las tendencias políticas de derecha, centro e izquierda. La unidad muestral fueron todas las noticias publicadas tres días antes y tres después a los dos debates presidenciales.

Para el análisis de la incidencia del debate presidencial en los enmarcamientos, se seleccionaron 2223 noticias referidas a temas electorales, en los periodos de pre y posdebate de la primera y segunda vuelta. Las noticias comprendían el periodo del 28 de marzo al 4 de junio de 2016, agrupadas en cuatro semanas (ver tabla 1).

**Tabla 1**

*Número de noticias según los debates presidenciales y votaciones*

Primera vuelta					Segunda vuelta					Total
Pre Debate	Debate	Pos debate	Pre Votación	Votación	Pre debate	Debate	Pos debate	Pre votación	Votación	
28 marzo-2 abril	3 de abril	4 abril-6 abril	7 abril-9 abril	10 de abril	23 mayo-28 mayo	29 de mayo	30 mayo-1 junio	2 jun- 4 jun	5 de junio	2223
536		397	334		441		310	215		

Se capacitó a estudiantes para el análisis y codificación de las noticias, tanto en los aspectos conceptuales como en los procedimientos de análisis. Cada estudiante codificó las noticias en la plataforma SurveyMonkey, la base de datos fue exportada a SPSS v23 para la consistencia y el análisis estadístico. Una coordinadora supervisó y unificó los criterios de codificación.

## **Definición de variables**

La variable independiente consistió en el periodo de tiempo previo y el posterior a cada debate presidencial. Cada periodo consistió de tres días, considerando que los temas electorales permanecen ese tiempo en la agenda, además se incluyó, como variable de comparación, el periodo previo a la votación (ver tabla 1).

Las variables dependientes fueron tres: El enmarcamiento posicional (o de juego), el enmarcamiento estratégico y el enmarcamiento temático. Estos enmarcamientos se basan en la propuesta de Aalberg et al. (2011) que separa el enmarcamiento estratégico del enmarcamiento de juego (posicional), incluyendo buena parte de sus indicadores, pero incorporando otros formulados por Jamieson (1992), Patterson (1994), de Vreese y Semetko (2002), de Vreese (2005) y Muñoz (2015). Así mismo se redefinió el nombre del enmarcamiento de juego por el de enmarcamiento posicional, pues expresa mejor el conjunto de indicadores a los cuales alude la literatura.

La medición de estos enmarcamientos, como lo plantean Matthes y Kohring (2008) se expresa en una intensidad numérica. Cada enmarcamiento tiene 4 o 5 subindicadores que se codifican como 0=ausente y 1=presente, de modo que cada noticia podía contener más de un subindicador y más de un enmarcamiento. El puntaje de cada enmarcamiento se calculó sumando sus respectivos subindicadores: cero (0) si el enmarcamiento no estaba presente en la noticia y 4 o 5 si estaba fuertemente presente.

Para la construcción de las variables se siguió el planteamiento holístico de Matthes y Kohring (2008). Se analizaron noticias de la elección de 2014, que se combinaron con la revisión de los indicadores desarrollados por la literatura internacional. Como resultado, se eliminaron indicadores e incorporaron otros que expresaban mejor las dimensiones temáticas, posicionales y estratégicas, de modo que cada indicador sea independiente, exhaustivo y mutuamente excluyente.

Las definiciones operacionales, subindicadores y fiabilidad utilizados en esta investigación fueron las siguientes:

*Enmarcamiento estratégico:* la forma cómo el medio prioriza en el relato los aspectos vinculados los atributos personales, las motivaciones de los candidatos, las estrategias, las tácticas, las actividades y recursos de campañas empleados. Se emplearon cuatro indicadores: Atribución de Motivación; Personalización; Tácticas y estrategias de campaña y Recursos Competitivos (ver anexo 1). Esta variable tiene un “alfa de Crombach” de 0.631, que según los estándares de comunicación política con una muestra de 2223 noticias es considerada una fiabilidad aceptable (DeSante, 2011).

*Enmarcamiento posicional:* la forma cómo el medio prioriza en el relato el avance o retroceso posicional usando las metáforas de competición, resultados de la opinión pública, las consecuencias de los resultados, los avances de los candidatos y las ventajas resultantes de las acciones de campaña, para mostrar una mejor o peor posición a un candidato(s) para ganar las elecciones. Se emplearon cinco indicadores: Lenguaje de competición; Avance Posicional; Ventaja Posicional; Expresión de la Opinión Pública y Predicción de Resultados (ver anexo 1). Esta variable tiene un “alfa de Crombach” de 0.677.

*Enmarcamiento temático:* La forma cómo el medio prioriza en el relato los aspectos relacionados a los contenidos propuestos por los candidatos o la población, respecto a problemáticas, soluciones, planes de gobierno, demandas o reformas. Se emplearon cinco indicadores: Problemáticas; Demandas; Soluciones; Programático y De Cambio (ver anexo 1). Esta variable tiene un “alfa de Crombach” de 0.747.

## Resultados

El debate de la primera vuelta fue complejo debido a que diez candidatos participaron en una dinámica de confrontación de pares, con muchas puyas y aspereza. Para el análisis se comparó la intensidad del uso de los tres enmarcamientos electorales, antes y después de los debates de primera vuelta, incorporando un periodo de tres días previos de la votación.

En cuanto a cuál de los enmarcamientos fue el predominante durante la primera vuelta, se observa una mayor presencia del enmarcamiento temático, cuya media (0.58) fue significativamente mayor que el enmarcamiento posicional (0.41) y al estratégico (0.35 ver tabla 2). Estos datos nos mues-

tran algunas diferencias respecto a la literatura internacional, pues estudios como los de Iyengar (1994) y Paterson (1994) describieron que la tendencia de la cobertura electoral priorizaba los enmarcamientos de juego-estratégico en desmedro de la cobertura sobre asuntos temáticos.

Lo encontrado mostraría la necesidad del medio y de los ciudadanos de asociar a los candidatos, outsiders o nuevos, con temas, soluciones y propuestas ya que, en un sistema de partidos débil y sin reelección, cada líder político personaliza su oferta programática. De modo que esta prevalencia del enmarcamiento temático en la primera vuelta, respondería a la dinámica electoral propia de un sistema político multipartidista volatilizado.

En cuanto al enmarcamiento posicional hubiera sido esperable que el debate estimule el enmarcamiento posicional con discursos de ganador/ perdedor del debate, pero los resultados nos muestran lo contrario, la media antes del debate fue de 0.55, pero después del debate disminuye a 0.31 (ver tabla 2). Es posible que la disminución de la media del enmarcamiento posicional se deba a la mayor predominancia de los otros enmarcamientos.

Además, la baja presencia del enmarcamiento posicional (0.31) en la etapa de pre-votación se explicaría por prohibición de la difusión de encuestas en este periodo en el Perú. En otros países, las encuestas son permitidas hasta 24 horas como en Canadá, Colombia, Francia, Noruega, Polonia o no existen prohibiciones como en Estados Unidos, Brasil, Finlandia, Reino Unido, Dinamarca, Holanda o Austria (ACE Project, 2020). De manera que la prevalencia del enmarcamiento posicional tendría una dependencia de las encuestas que son parte del diseño de las dinámicas electorales de cada país.

El enmarcamiento estratégico se presenta estable, observamos que no hay diferencias significativas entre los periodos de antes y después del debate electoral, y tampoco en la comparación con los tres días previos a la votación (ver tabla 2). Los datos nos muestran que este enmarcamiento no tiene la presencia que se le atribuye en otros estudios (como Patterson, 1994, Jamieson, 1993, Muñiz, 2015).

Medir el enmarcamiento estratégico junto al enmarcamiento posicional como uno solo hubiera incrementado sobre la presencia de estas dos dimensiones en todas las etapas de las elecciones relegando el enmarcamiento temático a un segundo plano. Por tanto, comprobamos la hipótesis de Aalberg et al. (2011) que sostienen que los enmarcamientos posicional y estratégico tienen distintas características, pero, además encontramos que el debate influye en la reducción la media del enmarcamiento posicional.

**Tabla 2**  
*Diferencia de medias de los enmarcamientos según fase del debate en la primera vuelta*

		Predebate	Posdebate	Prevotación	Primera vuelta
Enmarcamiento posicional	N	536	397	334	1267
	Media	0.55	0.31 <sup>***</sup>	0.31 <sup>***</sup>	0.41
Enmarcamiento estratégico	N	536	397	334	1267
	Media	0.32	0.31	0.43	0.35
Enmarcamiento temático	N	536	397	334	1267
	Media	0.47	0.65 <sup>+</sup>	0.66 <sup>+</sup>	0.58

Nota. <sup>+</sup> Significativa respecto al predebate <sup>++</sup> Significativa respecto al posdebate <sup>\*\*</sup> Significativa al 0.01 <sup>\*</sup> Significativa al .05.

La prevalencia del enmarcamiento temático es un resultado contrafáctico. En un debate entre diez candidatos, los temas tendrían menor atención, y la cobertura mediática posterior debería resaltar los atributos personales (enmarcamiento estratégico). En cambio, observamos que se incrementan las noticias que abordan propuestas, análisis, programas o soluciones a problemas.

Podemos concluir que el debate de primera vuelta tiene una incidencia positiva pues es un fenómeno de la opinión pública que obliga a los medios a producir más noticias temáticas y reducir la cobertura posicional.

En el debate presidencial de la segunda vuelta, donde solo participaron los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, se incrementan las medias para los tres tipos de enmarcamientos. Además, durante el periodo observado predominaba el enmarcamiento posicional (.95), seguido del enmarcamiento estratégico (0.80) y por último el enmarcamiento temático (0.56) (ver tabla 3). Estos resultados difieren de los de la primera vuelta, y podrían estar relacionados con las diferentes necesidades informativas que demanda un sistema de partidos fragmentado. El alto promedio del enmarcamiento posicional al inicio de la segunda vuelta puede deberse al incremento de la competencia política encontrado en el estudio de Khan (1991) que también puede aplicarse al caso peruano debido a la alta polarización.

En cuanto a la incidencia del debate en el enmarcamiento posicional, Téllez et al. (2010) sostienen que los medios usan los resultados de los debates para el cálculo posicional, sin embargo, los resultados muestran lo contrario, pues la media del después del debate se reduce significativamente de 0.95 a 0.65 (ver tabla 3). Estos datos son concordantes con los de la primera vuelta, donde también disminuye el enmarcamiento posicional.

Además, en los tres días previos a la votación, el enmarcamiento posicional baja aún más. La veda electoral podría ser una variable extraña explicativa, pero también podría concluirse que el debate tendría una incidencia positiva no deseada que es la disminución del uso de enmarcamientos posicionales en la cobertura.

En cuanto al enmarcamiento estratégico su prevalencia antes del debate (0.8 en la tabla 3) estaría relacionado al cuestionamiento constante que los activistas antifujimoristas hicieron contra los atributos de la candidata fujimorista por los actos de corrupción del gobierno de su padre.

Según Holbert (2005), los medios podrían enfocarse en los atributos de deliberación del candidato en el debate, incrementando así el enmarcamiento estratégico. Sin embargo, los datos muestran que no hay diferencias significativas en la presencia del enmarcamiento estratégico posterior al debate electoral (ver tabla 3), lo cual es similar a lo observado en la primera vuelta.

En los tres días previos a la votación, la presencia del enmarcamiento estratégico se reduce sustantivamente. Una explicación es que la prohibición de actividades proselitistas 48 horas y propaganda política 24 horas antes de la votación reduce los acontecimientos periodísticos estratégicos. Por tanto, los medios dependerían mucho de las actividades de campaña para la construcción de enmarcamientos estratégicos.

En cuanto al enmarcamiento temático, su presencia antes del debate es menor que en la primera vuelta. No existen diferencias significativas de la prevalencia de este enmarcamiento debido al debate, y tampoco respecto al periodo previo a la votación.

La menor presencia del enmarcamiento temático en la segunda vuelta se explicaría porque las propuestas y planes de gobierno no cambiaron sustantivamente en ninguno de los dos candidatos, pues eran confluente, y en muchos puntos solo se diferenciaron por las formas populistas o por el perfil autoritario de la candidata fujimorista. Por tanto, lo temático no sería una novedad periodística como lo fue en la primera vuelta, ni se tenía la necesidad de perfilar al candidato con determinadas propuestas.

**Tabla 3**  
*Diferencia de medias de los enmarcamientos según fase del debate en la segunda vuelta*

		Predebate	Posdebate	Prevotación	Total
Enmarcamiento posicional	N	441	310	215	966
	Media	0.95	0.65***	0.39***	0.73
Enmarcamiento estratégico	N	441	310	215	966
	Media	0.80	0.62	0.34****	0.64
Enmarcamiento temático	N	440	303	208	951
	Media	0.56	0.46	0.44	0.50

Nota. \* Significativa respecto al pre debate \*\* Significativa respecto al post debate \*\*\* Significativa al 0.01  
\* Significativa al .05

## Conclusiones

Respecto a la primera pregunta, se concluye que los debates presidenciales inciden en el incremento o disminución de la intensidad de los enmarcamientos presentes en las noticias posteriores al debate. De modo que los cambios en las dinámicas electorales, pueden crear condiciones para una cobertura que priorice, por ejemplo, la mayor presencia de enmarcamientos temáticos.

Las diferencias observadas en la intensidad del *frame* pueden explicarse por la configuración diferente que tiene el proceso electoral en un sistema político con fragmentación partidaria y alta polarización como el peruano. El surgimiento en cada elección de nuevos caudillos y outsiders, sin vinculación a ideologías o programas de gobierno, exige a los medios a concentrarse en el perfil de los candidatos en función de sus propuestas lo cual explicaría la mayor presencia del *frame* temático en la primera vuelta.

En cuanto a la segunda pregunta comprobamos que existen cambios en la prevalencia de los enmarcamientos, pero el debate presidencial no afecta a todos los enmarcamientos por igual, algunos disminuyen (como el estratégico) y otros se incrementan (como el temático), pero esto variará según sea la primera o segunda vuelta. El enmarcamiento posicional es el único que disminuye en ambas vueltas, lo cual parece tener un comportamiento inverso respecto a acontecimientos como el debate electoral. Por tanto, las rela-



ciones entre las dinámicas electorales (como el debate) y el uso de *frames* no son lineales, el contexto electoral podría incidir en que un determinado *frame* predomine por sobre otro.

La prevalencia del enmarcamiento temático posterior al debate de primera vuelta se explicaría por las características del proceso electoral, con una fragmentación de candidaturas que impulsaría a los medios a perfilar al candidato asociándolo a asuntos temáticos. En cambio, en la segunda vuelta, la polarización entre dos candidatos puede influir en la prevalencia del enmarcamiento estratégico, lo cual es menos frecuente en sistemas parlamentaristas. Los resultados, son consistentes con recientes estudios que subrayan la importancia de las fases y coyunturas electorales sobre los enmarcamientos (Muniz *et al.*, 2018; Dunaway & Lawrence, 2015).

Respecto a la tercera pregunta, las dinámicas electorales sí tendrían una influencia en la prevalencia de los enmarcamientos. La prohibición de encuestas y las restricciones a la publicidad y a las actividades proselitistas, previas a la votación, configuran un escenario poco propicio para el enmarcamiento posicional días antes de la votación.

El estudio nos muestra que los enmarcamientos no solo dependen de las intenciones productivas de los periodistas para generar ciertos efectos en las audiencias, como se ha enfocado predominantemente (Scheufele, 1999; Lecheler & de Vreese 2019). También demuestra que los procesos de producción periodística están en interacción con los procesos políticos. Por tanto, este hallazgo cuestiona la manera cómo venimos pensando los enmarcamientos periodísticos, es decir, solamente como variables independientes que afectan la percepción pública de los acontecimientos. En cambio, los enmarcamientos también son afectados — como variables dependientes — por acontecimientos electorales.

Los resultados incrementan la complejidad de la comprensión de las relaciones entre dinámicas electorales y producción de *frames*. Como sostienen McMenamin *et al.* (2021), puede existir una brecha entre las dinámicas políticas electorales y el enmarcamiento mediático, que puede reflejar una mayor autonomía de los medios o quizás un desfase entre la competencia política y su representación mediática. En el caso analizado, la diferencia en la intensidad del uso de los *frames* quizás se deba a que los medios priorizan enmarcamientos estratégicos a favor de candidatos neoliberales o populistas de su preferencia.

Además, el estudio subraya la centralidad de los debates presidenciales para la democracia, pero llama la atención para mejorar su diseño. El modelo francés de debate implementado en Perú, suele ser más atractivo para el público porque incluye confrontación entre candidatos, pero podría estimular el enmarcamiento de conflicto analizado por algunos autores (Bartholomé *et al.*, 2017; Macassi, 2019). En cambio, la presencia del panel de periodistas y la no confrontación directa entre candidatos, como lo afirman Jamieson y Birdsell (1988), reducen el conflicto y facilitarían que lo temático sea el eje del debate.

También se aprecia que —como sostiene Gauthier (1998)— que los debates presidenciales son desencadenantes de hechos políticos, lo cual suele atraer la atención de los medios sobre aspectos más sustantivos y generar una ampliación discursiva a un público más amplio (Verón, 2001). De esa manera se promovería la deliberación interpersonal durante las elecciones y su consiguiente contribución a la democracia (Norris, 2000), pero que además motivaría la reducción de enmarcamientos posicionales como lo ha demostrado este estudio.

Un diseño de proceso electoral que estimule el debate puede incidir en una cobertura mediática más centrada en lo programático que aporte a la calidad de la democracia a partir de un diseño del proceso electoral que incentive el debate y la participación en la producción mediática y en los públicos, más allá de la incidencia directa en las rutinas y patrones de producción.

En el futuro se podrían desarrollar estudios que precisen cualitativamente los *frames* narrativos presentes en la cobertura de los debates electorales para identificar los elementos de los debates que estimulan el uso de enmarcamientos temáticos.

## **Apoyos y soporte financiero de la investigación**

Entidad: Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima-Perú), subvención DGI-2016-307.

## **Referencias bibliográficas**

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De-Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalization and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>

- ACE Project (2020). What is the blackout period? *The electoral knowledge network*. <https://bit.ly/3qhfD8u>
- Acevedo, J. (2016). Monitoreo de la cobertura periodística de la campaña electoral 2016. *CONCORTV*. <https://bit.ly/30VHxyg>
- Arceo Vacas, A., Serrano Villalobos, O., & Álvarez Sánchez, S. (2020). Marcos de referencia para los debates electorales de las elecciones generales de 2015 y 2016 en España: La credibilidad como sustento de la satisfacción con los políticos. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación=Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21297>
- Araújo, B., & Prior, P. (2021). Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro, *Journalism Practice*, 15(2), 226-242. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Bartholomé, G., Lecheler, S., & De-Vreese, C. H. (2017): Towards A Typology of Conflict Frames: Substantiveness and interventionism in political conflict news. *Journalism Studies*, 19(12), 1689-1711. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1299033>
- Boukes, M. (2021). Episodic and thematic framing effects on the attribution of responsibility. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1940161220985241>
- Busby, E., Flynn, D. J., & Druckman, J. N. (2018). Studying Framing Effects on Political Preferences: Existing Research and Lingering Questions. En Paul D'Angelo (Ed.), *Doing framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives* (pp. 27-50). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001007>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57, 99-118. <https://doi.org/10.1111/j.10-2466.2006.00331.x>
- Cruz, F. (2016). Volatilidad y competitividad electoral en América Latina. Un estudio exploratorio de seis sistemas partidarios. *Colección*, 26, 163-211. <https://bit.ly/3mpUd7U>
- D'Angelo, P. (2018). Prologue. A Typology of Frames in News Framing Analysis. En Paul D'Angelo (Ed.), *Doing News Framing Analysis II: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 23-40). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>

- Desante, C. D. (2011). *Revisiting Reliability: The Misuse of Cronbach's alpha in Political Science*. SSRN eLibrary. <https://bit.ly/3qjpdab>
- De Vreese, C. H. (2005). The Spiral of Cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- De Vreese C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. *Communication Research*, 29(6), 615-641. <https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- Dimitrova, D. V., & Kostadinova, P. (2013). Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Dunaway, J., & Lawrence, R. G. (2015). What Predicts the Game Frame? Media Ownership, Electoral Context, and Campaign News. *Political Communication*, 32(1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975>
- Etman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esser, F., & D'Angelo, P. (2006). Framing the Press and Publicity Process in U.S., British and German General Election Campaigns. A comparative Study of Metacoverage. *The International Journal of Press /Politics*, 11(3), 44-66. <https://doi.org/10.1177/1081180X06289188>
- Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2011). *The nightly news nightmare: Television's coverage of U.S. presidential elections, 1988-2004*. Rowman & Littlefield Press.
- Feezell, J., Glazier, R., & Boydston, A. (2019). Framing, identity, and responsibility: do episodic vs. thematic framing effects vary by target population? *Politics, Groups, and Identities*, 9(2), 347-368. <https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1584751>
- Floss, D., & Marcinkowski, F. (2008). *Do Media News Frames Reflect a Nation's Political Culture? National Centre of Competence in Research (NCCR)*. <https://doi.org/10.5167/uzh-94932>
- Gauthier, G. (1998). El análisis de contenido de los debates políticos televisados. En Jean Mouchon, André Gosselin y Gilles Gauthier (Eds.), *Comunicación y política* (pp. 394-411). Gedisa.
- Holbert, R. L. (2005). Debate viewing as mediator and partisan reinforcement in the relationship between news use and vote choice. *Journal of Communication*, 5(1), 85-101. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02660.x>
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.

- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175. <https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Jamieson, K. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press.
- Jamieson, K. & Birdsell, D. S. (1988). *Presidential Debates. The challenge of creating an informed electorate*. Oxford University Press.
- Kahn, K. F. (1991) Senate Elections in the News: Examining Campaign Coverage. *Legislative Studies Quarterly*, 16(3), 349-374. <https://doi.org/10.2307/440102>
- Lawrence, R. G. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication*, 17(2), 93-114. <https://doi.org/10.1080/105846000198422>
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2019). *News framing effects*. Routledge.
- Levitsky, S., & Cameron, M. A. (2003). Democracy without Parties? Political Parties and Regime Change in Fujimori-s Peru. *Latin American Politics and Society*, 45(3),1-33. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2003.tb00248.x>
- Macassi, S. (2019). Contributory and partisan frames in socio-environmental conflict coverage. *Journal Conflict & Communication*, 18(2), 1-17. <https://bit.ly/3FobO7B>
- Mainwaring, S., & Torcal, M. (2005). *Party system institutionalization and party system theory after the third wave of democratization. The Helen Kellogg Institute for international studies*. <https://bit.ly/3JdE8Mw>
- McMenamin, I., Courtney, M., & Breen, M. (2021). The dependence of election coverage on political institutions: Political competition and policy framing in Germany and the United Kingdom. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849211060700>
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58, 258-279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, 67-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Muñiz, C., Saldierna, A., & Marañón, F. J. (2018). Framing of Electoral Processes: The Stages of the Campaign as a Moderator of the Presence of Political Fra-

- mes in the News. *Palabra Clave*, 21(3), 740-771. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Patterson, T. E. (1994). *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. Vintage book.
- Portocarrero, J. (2016, 13 de diciembre). *Debates presidenciales. Experiencia peruana*. CIES. <https://bit.ly/3KYxsT4>
- Rinke, E. M., Wessler, H, Löb, C., & Weinmann, C. (2013). Deliberative Qualities of Generic News Frames: Assessing the Democratic Value of Strategic Game and Contestation Framing in Election Campaign Coverage. *Political Communication*, 30(3), 474-494. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432>
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(4), 103-22. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, D., & Iyengar, S. (2017) The estate of framing research: A call for new directions. En Kate Kenski, Kathleen Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001>
- Seifert-Bonifaz, M. (2016). Volatilidad partidaria en el Perú: Repensando la institucionalidad democrática. *Politai Revista de Ciencia Política*, 7(13), 35-51. <https://bit.ly/3H8ge3g>
- Sigelman, L., & Bullock, D. (1991). Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla: Presidential Campaign Coverage, 1888-1988. *American Politics Quarterly*, 19(1), 5-32. <https://doi.org/10.1177/1532673x9101900101>
- Strömbäck, J., & Aalberg, T. (2008). Election News Coverage in Democratic Corporatist Countries: A Comparative Study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies*, 31, 91-106. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00197.x>
- Tanaka, M. (2007). *El sistema de partidos realmente existente en el Perú, los desafíos de la construcción de una representación política nacional, y cómo enrumbar la reforma política*. CIES. <https://bit.ly/3JmlOAW>
- Téllez, N., Muñoz, C., & Ramírez, J. (2011). Estrategias discursivas en los debates de la campaña presidencial mexicana de 2006. En Carlos Muñoz (Ed.), *Comunicación política y ciudadanía: Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 199-220). Fontamara.

Theorin, N., Meltzer, C. E., Galyga, S., Strömbäck, J., Schemer, C., Eberl, J.-M., Lind, F., Heidenreich, T., & Boomgaarden, H. G., (2021). Does News Frame Affect Free Movement Attitudes? A Comparative Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3) 725-748. <https://doi.org/10.1177/10776990211006793>

Verón, E. (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Norma.

## **Anexo 1. Subindicadores de cada enmarcamiento electoral**

### **Enmarcamiento estratégico**

- Recursos competitivos: el relato hace referencia a los mayores recursos, apoyos, favoritismos o mayor cobertura mediática de los candidatos.
- Personalización: el relato se centra en las ventajas o desventajas de su estilo, desempeño y sus atributos personales.
- Atribución de motivación: el relato hace referencia a los motivos, razones o estrategias de los candidatos para desarrollar sus actividades, discursos o conductas.
- Tácticas y estrategias de campaña: el relato se centra en los elementos de la campaña implementada por los candidatos para mejorar su posición en las elecciones.

### **Enmarcamiento posicional**

- Ventaja posicional: el relato enfatiza que las acciones o el desempeño de los candidatos mejoran o consolidan sus posiciones.
- Avance posicional: el relato muestra a los políticos, sus propuestas o ideas en función de si crecen/decaen; ganadores y/o perdedores; avanzan/retroceden.
- Lenguaje de competición: el relato utiliza un lenguaje de metáforas, generalmente asociadas con el deporte, la competencia, la carrera, los juegos o incluso la guerra.
- Predicción de resultados: el relato se centra en los resultados positivos o negativos que tendrán las elecciones respecto a los candidatos o su partido.

- Expresión de la opinión pública: el relato se centra en datos de encuestas, entrevistas, o hace referencia a la opinión predominante en relación con los actores políticos, sus propuestas o ideas.

### **Enmarcamiento temático**

- Programático: el relato hace referencia a los contenidos de los planes o programas de gobierno de los candidatos o partidos.
- De cambio: el relato hace referencia a Reformas institucionales, de políticas públicas, cambio de enfoques, modificación de leyes.
- Problemáticas: el relato de la noticia se centra en problemáticas generales (salud educación, delincuencia).
- Demandas: el relato de la noticia hace referencia a las necesidades, pedidos, o quejas de la población (sean datos, opiniones).
- Soluciones: el relato enfatiza las propuestas o soluciones, programas sociales, políticas públicas de los candidatos a determinadas condiciones, situaciones o problemas.