

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Análisis de encuadres mediáticos en el cubrimiento de
18 diarios latinoamericanos de las elecciones presidenciales
de Estados Unidos en 2016**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Jairo Dario Velásquez Espinosa

DIRECTORES

Ana María Córdoba Hernández
Ignacio Urquizu

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento Sociología Aplicada
(Comunicación Política)



TESIS DOCTORAL

**Análisis de encuadres mediáticos en el cubrimiento de 18
diarios latinoamericanos de las elecciones presidenciales de
Estados Unidos en 2016**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Jairo Dario Velásquez Espinosa

Directora:

Doctora Ana María Córdoba Hernández PhD.

Codirector:

Doctor Ignacio Urquizu PhD.

Madrid, 2020

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN**

**PROGRAMA DOCTORADO EN PERIODISMO
(línea Comunicación Política)**

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA APLICADA



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

TESIS DOCTORAL

Análisis de encuadres mediáticos en el cubrimiento de 18 diarios latinoamericanos de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
POR**

Jairo Dario Velásquez Espinosa

Bajo la dirección de la Doctora:
Ana María Córdoba Hernández PhD.

Bajo la codirección del Doctor:
Ignacio Urquizu Sancho PhD.

Madrid, 2020

Dedicatoria

A Dios, a mis padres, a mi esposa, a mi hija, a mis hermanos y amigos.

Agradecimientos

Realizar un trabajo como estos no es labor de una persona. Mis fuerzas e inteligencia no habrían sido suficientes para superar una empresa tan retadora y desgastante, a la vez que divertida, como lo fue la construcción y desarrollo de esta investigación. Es por eso, que estas últimas líneas que se escriben de la tesis son para dar las gracias a aquellas personas que hicieron posible esto.

Primero, gracias a Dios por todo y más. Gracias a mis padres, que sin sus sacrificios y ejemplo esto no habría sido posible. Ellos entendieron mi sueño y movieron todo, desde el cielo y la tierra, para permitir que lo alcanzara. Gracias a mi esposa que se convirtió en mi roca y en la columna vertebral sobre la que se construyen todos los sueños de nuestra familia. Gracias a mi hija, cuya llegada fue el motor para vencer obstáculos y enrutar esta tesis. Gracias a mis hermanos, Jimena y Jorge, por todo el amor que me dan. Gracias a mi tías, tío, padrinos, primos, primas, suegra, cuñadas, cuñados, sobrinas y sobrinos por el amor y apoyo.

Quiero darle las gracias a la doctora Ana María Córdoba. Sus enseñanzas, su dedicación, su cuidado por las cosas pequeñas, su ilusión de aprender y su visión fueron claves para convertir una idea sin forma, en esta tesis que hoy presento.

Estoy en deuda.

Gracias al doctor Ignacio Urquizu que apostó por mí, que me apoyó y que en un momento humano muy difícil me tendió una mano que me permitió continuar en el proceso. Gracias a la doctora Teresa Rodríguez por su humanidad y paciencia con un estudiante al otro lado del Océano. Gracias a mis profesores del Máster que me dieron las bases para poder cumplir este sueño.

Al doctor Manuel Pareja todas las gracias de un estudiante y de un amigo que en más de 20 años no ha parado de agradecer las bendiciones que a mi vida han llegado desde que entré en ese salón de clase. Gracias a Enrique y María Fernanda, porque su corazón, inteligencia y amistad nunca dejaron de empujarme para cumplir este sueño. A Germán, Manuel, Carolina, Víctor, Alberto, Augusto, Edward y Alfonso, amigos y colegas profesores, gracias porque nunca se cansaron de apoyarme, levantarme y retarme a ser mejor profesional y, ahora, mejor investigador.

Un agradecimiento especial a mis estudiantes, en particular a Carolina, Ana Gabriela, Johanna y Marcela, que superaron las aulas para convertirse en parte de mi familia. A Hernando Javier, Aníbal, Joaquín, Ángel, Pedro, Lope, Nicolás, Germán (+), Jorge Enrique (+), Alberto, Jorge Mario, Carlo, Santiago y Luis Miguel gracias por poner su vida al servicio de nosotros.

Gracias infinitas a Jano, Rocío, Giselle, Juan Manuel, Liliana, Alejandro, Camilo, Alexandra, Omar y Jorge porque abrimen las puertas de sus vidas y aceptarme en sus familias. Gracias a Constanza por seguir impulsándome a soñar alto. Gracias a mis enanos maravillosos Valeria, Catalina, Salvador, Jerónimo y Manuela porque sus vidas son momentos de profunda alegría en la mía.

Gracias a la Universidad Complutense de Madrid y a España por convertirse en los lugares en donde se cumplen los sueños. Y gracias a Dios por los hijos de Aragón y Madrid.

ÍNDICE

ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL DE LA VICTORIA DE DONALD TRUMP	19
1.1. Principios básicos constitucionales de Estados Unidos	21
1.2. El Sistema Electoral estadounidense	23
1.2.1. Partidos Políticos y distribución del poder Ejecutivo en Estados Unidos	24
1.2.2. La importancia del discurso, los candidatos y los ciudadanos en las campañas presidenciales en EE.UU.	28
1.2.3. El camino de los candidatos a la Casa Blanca	32
1.2.4. El Colegio Electoral.....	34
1.3. Campaña de 2016: la oportunidad de Hillary Clinton y la victoria final de Donald Trump.....	36
1.3.1. El partido Republicano y su recorrido por las primarias	36
1.3.2. La lucha de dos visiones encontradas de la política Demócrata	40
1.3.2.1. El reto de Bernie Sanders en contraposición al poder de Clinton.	43
1.3.3. Campaña general rumbo a la victoria Republicana	46
1.4. ¿Por qué ganó Donald Trump?	53
CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONCEPTO DE FRAMING	59
2.1. Evolución histórico-conceptual de la investigación de encuadres.....	61
2.1.1. Marcos psicológico, sociológico y las primeras aproximaciones a los medios	61
2.1.2. Reorganización científica y especialización como estudio mediático	65
2.1.3. Distinciones y similitudes entre las agendas y los encuadres	70
2.2. Identificación y construcción de encuadres en procesos informativos.....	74
2.3. La política como escenario de actuación y estudio de los encuadres mediáticos	76
2.4. Encuadres mediáticos en campañas y procesos políticos.....	79
2.4.1. Encuadres específicos	82
2.4.2. Encuadres genéricos	85
2.4.2.1. Encuadres de Juego Estratégico.	86
2.4.2.1.1. Frame de Juego.	89
2.4.2.1.2. Frame de estrategia.	91
2.4.2.2. Encuadres Temáticos.	92
2.5. Preguntas e hipótesis de investigación	93

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE LOS ENCUADRES MEDIÁTICOS EN LAS ELECCIONES 2016 (METODOLOGÍA)	97
3.1. Diseño metodológico de la investigación	97
3.1.1. Selección de países y medios a analizar.....	98
3.1.2. Línea temporal del estudio muestral	105
3.1.3. Definición de la muestra	106
3.2. Definición del libro de códigos de la investigación	110
3.3. Procesos de codificación y fiabilidad de la muestra	118
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA CODIFICACIÓN DE LA MUESTRA	123
4.1. Etapas, temas y actores utilizados en la cobertura de la campaña	126
4.1.1. Etapas de la campaña presidencial estadounidense	126
4.1.2. Temas tratados en el cubrimiento informativo	128
4.1.3. Protagonistas del cubrimiento informativo de la campaña presidencial	136
4.2. Encuadres mediáticos presentes en la muestra	144
4.2.1 Encuadres de juego estratégico presentes en la investigación.....	146
4.2.2 Encuadres temáticos presentes en la investigación	154
4.2.3 Encuadres específicos presentes en la investigación.....	157
4.2.4. Encuadres según ubicación de las noticias y la distribución geográfica de los medios	165
4.2.5. Encuadres mediáticos en los medios de comunicación de la muestra	169
4.2.6. Encuadres mediáticos en las etapas de la muestra	174
4.2.7. Encuadres mediáticos relacionados con los Protagonistas de la muestra.....	178
4.2.7.1. Candidatos presidenciales y su relación con los encuadres mediáticos.....	181
4.2.7.2. Candidatos y su proceso de encuadre desde los espacios geográficos	186
4.2.7.3. Los reactivos internos de los encuadres y la presencia de los candidatos en ellos.....	188
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	197
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	217
ANEXOS	237
Anexo 1: Presencia porcentual de los protagonistas en los países	237
Anexo 2: Presencia porcentual de los protagonistas en los medios	239
Anexo 3: Relación estadística de los candidatos con los temas	241
Anexo 4: Relación estadística de las fuentes con los encuadres	243
Anexo 5: estadísticos D de Cohen en los encuadres analizados	245
Anexo 6: Encuadres frente a las etapas de la muestra	247

Anexo 7: Relación estadística de los protagonistas de la muestra con los encuadres	249
Anexo 8: Relación estadística de los candidatos con las etapas.....	251
Anexo 9: Presencia porcentual de los candidatos en los medios	253
Anexo 10: Relación estadística de las secciones de los diarios con los encuadres.....	255
Anexo 11: Relación estadística de los encuadres (reactivos) con los países.....	257
Anexo 12: Relación estadística de los encuadres con los medios de la muestra	259
Anexo 13: Relación estadística entre las etapas y los encuadres	261
Anexo 14: Relación estadística de los reactivos de los encuadres analizados	263
Anexo 15: Presencia porcentual y relación estadística de los candidatos desde los encuadres en los países y las regiones	265
Anexo 16: Presencia porcentual y relación estadística	267

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Porcentaje de participación de países en la muestra	123
Gráfica 2: Porcentaje de participación de los medios en la muestra	125
Gráfica 3: Distribución de las unidades de análisis en las cuatro etapas	128
Gráfica 4: Temas presentes en las unidades de análisis	129
Gráfica 5: Presencia porcentual de los temas en las etapas de la campaña	131
Gráfica 6: Presencia porcentual de los temas distribuidos por regiones	134
Gráfica 7: Porcentajes de los protagonistas de la información	137
Gráfica 8: Porcentajes de los actores en las etapas de la campaña	139
Gráfica 9: Porcentajes de presencia de los protagonistas en las regiones	141
Gráfica 10: Presencia de los encuadres en la muestra	145
Gráfica 11: Utilización de los encuadres en las secciones de los diarios	167
Gráfica 12: Utilización de los encuadres en los países estudiados	168
Gráfica 13: Presencia de los encuadres en los diarios estudiados	170
Gráfica 14: Presencia de los encuadres estratégicos en los diarios	171
Gráfica 15: Presencia de los encuadres temáticos en los diarios	172
Gráfica 16: Presencia de los encuadres específicos en los diarios	173
Gráfica 17: Presencia porcentual de los encuadres en las etapas	174
Gráfica 18: Evolución diaria de la presencia de los encuadres en los diarios	176
Gráfico 19: Presencia de los encuadres en actores Sociedad Civil	179
Gráfica 20: Presencia de los encuadres en actores políticos locales e internacionales	179
Gráfica 21: Presencia de los encuadres en autoridades estatales frente a los encuadres	180
Gráfica 22: Presencia porcentual de los candidatos en los encuadres de la muestra	181
Gráfica 23: Presencia porcentual del encuadre estratégico de los candidatos durante las etapas de la campaña	183
Gráfica 24: Presencia porcentual encuadre temático de los candidatos durante las etapas de la campaña	184
Gráfica 25: Presencia porcentual encuadres específicos de los candidatos durante las etapas de la campaña	185
Gráfica 26: Presencia de los candidatos de acuerdo con encuadres de juego estratégico en los países	187
Gráfica 27: Presencia de los candidatos de acuerdo con encuadres temáticos	187
Gráfica 28: Presencia de los candidatos de acuerdo con encuadres temáticos en los países analizados	188
Gráfica 29: Presencia porcentual de los candidatos en reactivos del <i>frame</i> de juego estratégico	190
Gráfica 30: Presencia porcentual de los candidatos en reactivos del <i>frame</i> temático	191
Gráfica 31: Presencia porcentual de los candidatos en reactivos del <i>frame</i> específico	192
Gráfica 32: Presencia porcentual de los candidatos en los reactivos de Conflicto, Miedo, Derechos sociales y Defensa privada de la economía	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diarios que componen la muestra y su información de tráfico en febrero de 2016 ..	101
Tabla 2: Universo de las unidades de análisis por país y por diario	108
Tabla 3: Calendario de recolección de la muestra	109
Tabla 4: Muestra de las unidades de análisis por país y por diario	110
Tabla 5: Libro de códigos: datos de identificación.....	111
Tabla 6: Libro de códigos: elementos de delimitación periodística de las noticias	111
Tabla 7: Libro de códigos: elementos de la agenda mediática	112
Tabla 8: Libro de códigos: relación de los encuadres estratégico	114
Tabla 9: Libro de códigos: relación de los encuadres temáticos	116
Tabla 10: Libro de códigos: relación de encuadres específicos	117
Tabla 11: Calendario de recolección de la muestra para la fiabilidad.....	119
Tabla 12: Resultados de la primera prueba de acuerdo interjueces.	119
Tabla 13: Resultados de la segunda prueba de acuerdo interjueces.	120
Tabla 14: Resultados de la tercera prueba de acuerdo interjueces.....	121
Tabla 15: Resultados de la prueba de fiabilidad.	121
Tabla 16: Porcentaje general de los temas en los diarios analizados	135
Tabla 17: Correlaciones entre los promedios de los encuadres.....	145
Tabla 18: Reactivos de los encuadres de juego estratégico	153
Tabla 19: Reactivos de los encuadres temáticos.....	157
Tabla 20: Reactivos de los encuadres específicos	165
Tabla 21: Relación estadística de los encuadres con las portadas.....	166

ABSTRACT

Resumen:

Los medios de comunicación, ya sea en estados democráticos o no, asumen un papel fundamental en la construcción de las visiones particulares que los ciudadanos tienen de la realidad política. Sin importar que sean procesos políticos nacionales o internacionales, estas empresas informativas presentan la información de una forma específica para así transmitir sus interpretaciones particulares de los hechos. Sobre esta base, este trabajo analiza los encuadres utilizados por 18 medios latinoamericanos para informar de la campaña presidencial en Estados Unidos durante el 2016.

Se parte de la hipótesis de que estos medios, siguiendo tendencias presentes en los resultados de investigaciones anteriores, utilizarán mayoritariamente encuadres estratégicos para informar sobre el proceso político estadounidense, y que esa tendencia se mantendrá sin importar las diferencias existentes entre los medios o los países analizados. Además, se diseñaron unos encuadres específicos con la intención de detectar qué particularidades del sistema político estadounidense eran tenidas en cuenta a la hora de encuadrar esta información política. Al final, los encuadres estratégicos se mantuvieron como los grandes protagonistas y la única particularidad específica que resaltó en la muestra fue la utilización de encuadre de miedo.

Palabras clave: *framing*, Donald Trump, Hillary Clinton, elecciones, presidenciales, Estados Unidos

Abstract:

The media - either in democratic estates or not - take a fundamental role in the construction of the citizen's particular vision on the political reality. Regardless of it being national or international political processes, these informative enterprises present the information in a specific way in order to transmit their own interpretation of the events. On this premise, this work analyzes the frames used by 18 Latin-American media enterprises to inform about the 2016 USA Presidential Campaign.

It starts with the hypothesis that these media, following tendencies found in the results of past investigations, will use mostly strategic frames to inform or present the American political process, and that this tendency will remain regardless the differences between the media enterprises or the countries analyzed. Additionally, specific frames were design to detect which particularities of the American political system were considered to frame the political information. In the end, the strategic frames were the big protagonists and the only specific particularity - that highlighted in the sample - was the use of the fear frame.

Keywords: *framing*, Donald Trump, Hillary Clinton, elections, presidents, United States

INTRODUCCIÓN

Decir que la victoria de Donald Trump en 2016 fue una sorpresa no es una exageración, ni para los estadounidenses ni para el resto del mundo. Cuando el magnate inmobiliario, convertido en estrella de televisión, anunció en junio de 2015, en medio de insultos a inmigrantes mexicanos, que aspiraría a la presidencia de los Estados Unidos nadie apostaba que 17 meses después se impondría en Wisconsin y Pennsylvania, entre otros, para convertirse en el presidente 45 de ese país.

Si a ese polémico lanzamiento se le suman las burlas contra personas con discapacidad, las promesas de expulsar millones de indocumentados y bloquear la entrada de inmigrantes provenientes de países islámicos, la inestabilidad de un polémico equipo de campaña, las demandas contra sus negocios personales, la negativa para publicar su declaración de impuestos, el enfrentamiento con prominentes figuras Republicanas como John McCain o la Familia Bush, y, sobre todo, el trato hacia las mujeres en sus actos de campaña o en videos como el de Access Hollywood, la apuesta de que los Demócratas se mantuvieran en la Casa Blanca parecía segura.

Los medios de comunicación y las encuestas daban como favorita a Hillary Clinton, e incluso muchos de ellos asumieron una posición editorial a favor de la candidata demócrata. Sin embargo, por debajo de las cifras, la realidad marcaba otras tendencias. Aunque a nivel nacional la ex Secretaria de Estado sacaba márgenes entre 1 y 7 puntos por encima de su rival, algunas particularidades metodológicas de las encuestas, como la identificación de los posibles votantes encuestados, los medios utilizados para hacer las consultas o los apoyos ocultos a

Trump, hicieron que esas cifras a nivel estatal (no federal) no mostraran la realidad de la competencia (Mercer et al., 2016).

Sin tener en cuenta, o conocer, esos datos los medios de comunicación tomaron partido por Clinton, se concentraron en cubrir los pronunciamientos y comportamientos escandalosos de Donald Trump, con extensos análisis de las razones por las cuales no podía convertirse en presidente.

No obstante, lo que aparentemente no tuvieron en cuenta estas empresas informativas y firmas encuestadoras fue que la misma Hillary Clinton despertaba más desconfianza que confianza en las encuestas y que la situación en la que se encontraba una parte importante de la población norteamericana en estados claves era peor de lo que se pensaba, en parte debido a los efectos de la crisis económica y de la globalización. A esto último se le puede sumar que esas personas también estaban poco contentas con los cambios sociales impulsados durante la administración de Barack Obama.

El triunfo de Trump en el Colegio Electoral fue una sorpresa que solo se confirmó el 8 de noviembre, a medida que iban apareciendo los resultados de cada uno de los estados de la Unión. Ese asombro se debió, en parte, a que la información que se había dado por meses aseguraba la victoria de la candidata Demócrata. En pocas palabras, los medios encuadraron de tal manera el mensaje, que la realidad de sus audiencias no contemplaba una victoria del magnate neoyorkino. La realidad es una construcción social, en muchos casos subjetiva, moldeada por la interacción entre las creencias, ideas, identidades y comportamientos de los individuos con aquellas proyectadas por los medios de comunicación (Johnson-Cartee, 2004). De esa unión de caminos se desprenden supuestos del mundo, mental y socialmente contruidos, enmarcados en los distintos

Introducción

contextos y culturas que entran en comunión cuando se unen las visiones personales y las mediatizadas (Gergen, 1985).

Aparecen distintas visiones y situaciones que se convierten en reales una vez son mediatizadas por los emisores de la información (Berelson & Steiner, 1964). Estas imágenes, creadas en la cabeza de los individuos a través de las interacciones mediáticas, permiten ampliar sus experiencias más allá de las vivencias personales directas (Lippmann, 1922) y crear atajos informativos, selectivos y representativos a través de los cuales se da forma a ventanas de interpretación de la realidad (Neuman et al., 1992). Esos atajos constructores de la realidad son los **encuadres** con los que se trabajará en esta investigación

Los encuadres, marcos o *frames*, se definen como la acción de acentuar algunos rasgos del contexto en la información, dotándola de una estructura con la que se resaltan unos elementos sobre otros, logrando así transmitir mensajes con más claridad, relevancia y con unos énfasis definidos (Amadeo, 2008; Ardèvol-Abreu, 2015b). Los *frames* establecen, sin importar límites espaciales o temporales, sistemas de creencias que ayudan a comprender los entornos, individuales y colectivos, para poder interpretar la realidad y entender las representaciones transmitidas y codificadas, a través de distintos atajos cognitivos presentes en los productos comunicativos (Goffman, 1974; Hallahan, 2008; Neuman et al., 1992).

El estudio de los encuadres es uno de los campos de investigación en comunicación con mayor proliferación en los últimos años. Desde el 2.000, se han publicado poco más de dieciséis mil artículos (16.456)¹ que se fundamentan en la teoría del *framing*, desde campos tan diversos como el manejo de los conflictos

¹ Consulta hecha en el Catálogo *Cisne* de la Biblioteca de la Universidad Complutense. Url: <https://biblioteca.ucm.es>

límites entre países (Jang & Frederick, 2017); el impacto de la información en los mercados y audiencias (Puschmann & Powell, 2018); las consecuencias de los desastres naturales (Adekola & Lamond, 2018); la interpretación mediática de los problemas sociales (Sbaraini Fontes & Ferracioli, 2017); el cubrimiento de las crisis económicas (Murray, 2015); los efectos sociales de las dificultades de la salud pública (Y. S. Kim, 2016); el cubrimiento periodístico del terrorismo (Demirsu, 2017); y los cambios que ha sufrido el lenguaje (Bogetić, 2019), entre otras².

Como se ve, el *framing* es un campo teórico cuya evolución metodológica permite identificar marcos de corte episódico, temático, equivalente, enfocado, específico o genérico (Kamoen et al., 2019; Shulman & Sweitzer, 2018); en cualquiera de los distintos escenarios del proceso comunicativo.

Dentro de estas investigaciones están aquellas que se centran en el proceso de construcción de los marcos, con especial énfasis en las elecciones que hace el emisor para la transmisión del mensaje, en donde se tienen en cuenta los encuadres particulares (aproximaciones personales a una situación) o aquellos marcos impuestos por las empresas informativas o por los mismos contextos sociales (Borah, 2011, 2014; Boydston & Van Aelst, 2018; Brüggemann, 2014). En segundo lugar, se encuentran los trabajos que buscan determinar el impacto de los *frames* dentro del público a través de procesos persuasivos (Chong & Druckman, 2007a); el impacto que tienen en la formación de la opinión pública sobre temas específicos (Colvin et al., 2020; Ha, 2011) y el análisis de temas de la agenda pública, desde el encuadre que los medios hacen sobre distintos asuntos y su impacto en el discurso de los votantes (Rodríguez Díaz & Rodríguez Castromil, 2010). Por último, están

² En publicaciones hechas en los últimos cuatro años.

Introducción

los trabajos que analizan la presencia de los encuadres dentro de los productos como tal, ya sean impresos, audiovisuales o digitales.

En la excelente explicación metodológica hecha por Matthes y Kohring (2008), nos encontramos que los caminos para hallar los *frames* en los textos pueden llevar al investigador por varios senderos como una exploración atada a contextos culturales, el mapeo estadístico de los encuadres a través del descubrimiento de palabras específicas que cumplen funciones particulares en el documento, o una aproximación cualitativa a los textos que permite descubrir unas variables de identificación de encuadres que luego se comprobarán a través de nuevos análisis de contenido. Sin embargo, el camino elegido para encontrar los encuadres en esta investigación fue el de una aproximación deductiva que extrae los encuadres de la literatura y los busca dentro de los textos a través, en la mayoría de las veces, de sendos análisis de contenido³.

Presentada la forma, pasamos al qué vamos a investigar. Uno de los campos con más desarrollo en la investigación de los encuadres mediáticos ha sido el de la utilización de estos marcos en la información sobre los asuntos políticos, particularmente las campañas políticas y electorales.

A través del mismo procedimiento de búsqueda reseñado anteriormente, cuando se indagan palabras claves como teoría *framing* (encuadre), elecciones, medios de comunicación y partidos, encontramos que desde el 2000 se publicaron más de mil cuatrocientos artículos (1.419) que analizaron el papel de los encuadres en las construcciones discursivas electorales, en las descripciones de candidatos, en

³ Tal como se explicará más adelante, los autores (Matthes & Kohring, 2008) destacan artículos que utilizaron estos mecanismos deductivos y que fueron fundamentales para la realización de esta investigación (Aalberg et al., 2011; De Vreese et al., 2001; Dimitrova et al., 2005; Muñiz Muriel, 2015; Semetko & Valkenburg, 2000).

el papel del género en la campaña electoral, en los comportamientos de los actores políticos, en los resultados electorales y en las actitudes de los votantes, entre otros. También están las investigaciones que centran el protagonismo en la acción de los medios de comunicación en la preparación, construcción, envío y efecto de los encuadres dentro de sus mensajes informativos. Dentro de estos, destacan, los aportes hechos por D' Angelo y Esser (2014; 2006) que, desde un estudio comparativo sobre la *metacobertura* en las noticias y los procesos publicitarios de las elecciones presidenciales de Estados Unidos (2000), Gran Bretaña (2001) y Alemania (2002), pudieron comprobar cómo estos mediadores crean, a través de los encuadres, significados colectivos de elementos y hechos, que impactan la vida de los receptores de la información política y les crean nuevas relaciones entre la realidad y los procesos de transferencia informativa⁴.

Ahora bien, esas aproximaciones crearon sistemas codificados que le otorgan a los encuadres unas características que permiten entender sus funciones dentro de los sistemas cognitivos de los emisores o de los receptores. Su definición, como se explicará más adelante, responderá a nombres como: Equivalencia, Énfasis (Kamoen et al., 2019; Shulman & Sweitzer, 2018); Episódicos y Temáticos (S. Iyengar & Simon, 1993; S. Iyengar, 1990); y los Específicos y Genéricos (Capella & Jamieson, 1997; De Vreese, 2005; Dimitrova & Kostadinova, 2013; Muñiz et al., 2018; Muñiz Muriel, 2015), bajo los cuales se desarrolló la investigación que aquí presentamos.

⁴ Puede consultarse también los trabajos de (Ardèvol-Abreu, 2015b; Berganza Conde, 2008; Castelló & Capdevila, 2013; Muñiz et al., 2018; Piñeiro-Naval & Mangana, 2019; Sánchez Castillo & Mercado Sáez, 2012; Berganza Conde, 2008a; D'Angelo, 2002; Entman, 1993; Matthes & Kohring, 2008; Miller & Bonnie-Parnell, 2001; Sádaba & Rodríguez Virgili, 2007; Semetko & Valkenburg, 2000; Shah et al., 2001; Tankard, 2001; Muñiz Muriel, 2015)

Introducción

En primera instancia, como afirma Ardèvol-Abreu (2015b), los encuadres específicos son aquellos que sólo son pertinentes para ciertos tópicos particulares o eventos únicos. Esta exclusividad los hace muy difíciles de tratar o investigar ya que su generalización, comparación y evidencia empírica, para la construcción teórica es complicada de alcanzar (Portilla Tinajero, 2012). Sin embargo, no deja de ser una aproximación investigativa importante, ya que permite tener una comprensión más profunda de los procesos de influencia de los encuadres en la opinión pública (Boydstun et al., 2013; Bystrom & Dimitrova, 2014; Johnson-Cartee, 2004; Lakoff, 2013; Meeks, 2013; Nee & De Maio, 2019).

De otro lado, los encuadres genéricos trascienden temáticas, tiempos y contextos culturales, permitiendo identificarlos en relación con los distintos tópicos, en diferentes tiempos y a través de diferentes estructuras culturales. Los *frames* genéricos suelen ser más abstractos y se pueden aplicar a una multiplicidad de temas. Normalmente, reflejan rutinas periodísticas y tienen conceptos superpuestos con las listas de los factores noticiosos, reconocidos por la tradición académica (Brüggemann, 2014).

Las investigaciones que han propuesto *frames* genéricos han identificado desde la cobertura de campañas políticas encuadres que están compuestos por una amalgama de *frames* estratégicos, de juego⁵, de conflicto⁶ y de carrera de caballos⁷, que en un principio se investigaban por separado, pero que, gracias a los elementos

⁵ (Aalberg et al., 2011; Capella & Jamieson, 1997; de Vreese, 2004; De Vreese & Semetko, 2002; Esser & D'Angelo, 2006; Lawrence, 2000; Muñiz et al., 2018; Muñiz Muriel, 2015; Patterson, 1993; Schmuck et al., 2017; Strömbäck & Aalberg, 2008; Strömbäck & Dimitrova, 2006; Strömbäck & Luengo, 2008; Strömbäck & van Aelst, 2010; Vliegenthart et al., 2010).

⁶ (De Vreese & Semetko, 2002; Gronemeyer & Porath, 2017; Neuman et al., 1992; Schuck et al., 2013; Semetko & Valkenburg, 2000; Strömbäck & Luengo, 2008).

⁷ (Benoit et al., 2005; Farnsworth & Lichter, 2012; Fernandes & Shumow, 2016; Gan et al., 2005; Kerbel et al., 2000; Lawrence, 2000; Lawrence & Rose, 2011; Patterson, 1993).

que tienen en común, ahora se estudian de manera conjunta en el encuadre Juego Estratégico. En esta acepción, entran los marcos que encuadran la información desde un punto de vista en el que se dividen claramente a los participantes entre ganadores y perdedores de un proceso político (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Muñiz Muriel, 2015).

En la otra orilla de estos encuadres estratégicos están los temáticos que centran su enfoque en explicar los problemas, las soluciones políticas, las descripciones de los diferentes actores envueltos en la disputa y las consecuencias que sus propuestas traerían al electorado. Estos *frames* hacen de las campañas unos escenarios donde se discuten propuestas, se conocen las posiciones de los candidatos y también, las consecuencias de las propuestas (Muñiz Muriel, 2015; Rhee, 1997; Shehata, 2014).

Son numerosas las investigaciones que se han acercado a los encuadres estratégicos y temáticos a través de la metodología del análisis de contenido. La mayoría de las investigaciones han llegado a la conclusión de que, en contextos de contiendas políticas, existe un claro dominio de los *frames* estratégicos sobre los temáticos; por lo que concluyen que estos marcos están vinculados tanto al tipo de elección, como al contexto geográfico, el sistema mediático o las características particulares del medio (Aalberg et al., 2011; De Vreese & Semetko, 2002; Fernandes & Shumow, 2016; Lawrence, 2000; Vliegenthart et al., 2010).

Al hacer un barrido por los estudios de encuadres políticos, encontramos que la mayoría se han concentrado en procesos electorales de carácter local o nacional; sin embargo, para el objetivo que nos trazamos en esta investigación vimos importante identificar aquellos trabajos que estudiaran los *frames* desde una perspectiva más internacional, con trabajos que comparan medios de distintos países

Introducción

desde esta óptica, uno de los estudios más reconocidos es el De Vreese, Peter y Semetko (2001), en el que se analiza la visibilidad de las noticias políticas y económicas durante el proceso de lanzamiento del Euro y el impacto de los encuadres dentro de la dinámica informativa. Hay otras aproximaciones, igual de importantes desde escenarios multi países, más directamente relacionadas con eventos políticos (D'Angelo & Esser, 2014; Gan et al., 2005; McMenamin et al., 2013; Strömbäck & Aalberg, 2008; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Strömbäck & Luengo, 2008).

Sin embargo, no encontramos ninguna investigación que se acercara a los encuadres que hubieran utilizado medios de países latinoamericanos (varios a la vez) en el cubrimiento de unas elecciones generales de un tercer país, en este caso los Estados Unidos. Y es que estudiar ese proceso político en particular, más allá del interés específico que despertó el de 2016 por la presencia de Trump y Clinton, es importante ya que los resultados de esos comicios tienen un impacto directo en la vida económica, política y cultural de los países del hemisferio; y el desarrollo de esas campañas afecta las construcciones discursivas y las emociones políticas en los procesos locales de estos territorios estudiados. Por esto, nos animamos a tomar una muestra representativa de piezas informativas de 18 medios de países de El Caribe, Norte, Centro y Sudamérica, cubriendo cuatro etapas cronológicas distintas de la campaña: las primarias, la nominación, campaña general y elección, como se explicará más adelante.

Este trabajo se estructura en cinco capítulos. En el primero, se presenta un breve contexto histórico y de funcionamiento del sistema político estadounidense. Empieza repasando los lineamientos constitucionales que marcan las pautas funcionales del cargo de presidente de los Estados Unidos. Luego, se abordan las

principales características del sistema electoral norteamericano, dentro de las que se presenta un panorama histórico e ideológico de los dos principales partidos políticos que se dividen el protagonismo electoral en el país; se explica el funcionamiento del Colegio Electoral como órgano encargado de seleccionar al Presidente; y se hace una reflexión sobre el camino que recorren los candidatos durante las campañas presidenciales. Por último, se hace una radiografía de la campaña de 2016, desde las contiendas primarias de los partidos Demócrata y Republicano, hasta el enfrentamiento entre Hillary Clinton y Donald Trump en la campaña general; y se presentan las razones por las que, a nuestro entender, Trump terminó ganando las elecciones.

En el segundo capítulo, se hace un estudio de los planteamientos teóricos que estudian la implicación de los medios en el proceso de construcción de realidades particulares de las audiencias, en este caso a través de un recorrido histórico y conceptual de la teoría del *framing*, partiendo desde una explicación histórica del proceso de consolidación conceptual de la teoría, pasando a una definición del concepto y terminando en un desglose de los encuadres mediáticos, específicamente de aquellos más utilizados para encuadrar los procesos electorales.

El tercer capítulo reúne la metodología de la investigación. Inicia con el objetivo de la investigación que es identificar la presencia de encuadres mediáticos (genéricos y específicos) en el cubrimiento informativo que hicieron 18 diario tradicionales (en su versión digital) de la campaña presidencial de Estados Unidos, en 2016. Para conseguirlo se plantearon dos preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los temas, actores y encuadres mediáticos más utilizados en el cubrimiento de la campaña presidencial estadounidense de 2016, en los medios latinoamericanos analizados?

Introducción

- ¿Qué características del proceso político estadounidense se desprenden de la utilización de los encuadres específicos en el cubrimiento mediático de las elecciones presidenciales en 2016?

Entorno a ellas, se plantearon las hipótesis de investigación para determinar si los encuadres estratégicos son dominantes en la muestra; si los candidatos, especialmente Donald Trump, son los principales protagonistas del cubrimiento y tienen vinculaciones especiales con temas y encuadres; o si los encuadres específicos se relacionan de manera particular con los candidatos más importantes de la campaña. A partir de allí, se muestran los procesos de selección de los países⁸ y los medios⁹ analizados, la delimitación de la línea temporal¹⁰, la explicación del libro de códigos y los resultados de la fiabilidad.

En el capítulo cuarto, se plasman los resultados del análisis de contenido. Su desarrollo permite ver que los medios analizados prefirieron, mayoritariamente, utilizar los encuadres de juego estratégico para informar sobre la campaña, por encima de encuadres temáticos y específicos. Sin embargo, se logró detectar que el miedo se utilizó como un elemento persuasor y que los encuadres temáticos fueron los menos utilizados por los medios. Estos resultados se extendieron, sin modificación en los nueve países y durante los nueve meses estudiados. Conforme avanzaba el análisis, se comprobó también que los grandes protagonistas fueron los candidatos principales, en particular Donald Trump, y que estas unidades de análisis fueron mayoritariamente escritas para tocar temas relacionados con el proceso

⁸ México, Guatemala, Honduras, El Salvador, República Dominicana, Cuba, Colombia, Perú y Ecuador.

⁹ *El Universal, Granma, El Diario de Hoy, Listín Diario, Prensa Libre, El Tiempo, La Prensa, El Universo, El Comercio, DEBATE, Juventud Rebelde, La Prensa Gráfica, El Nacional, Diario de Centroamérica, El Espectador, El Herald, El Comercio y Diario Correo*

¹⁰ Campaña primaria (1 de febrero - 30 de junio), Nominación (todo el mes de julio), Campaña general (1 de agosto - 6 de noviembre) y Elección (7, 8 y 9 de noviembre)

electoral, con la competencia, los resultados de las elecciones y las dinámicas de polarización. En contraste, la explicación de las propuestas de los políticos, los temas más importantes para las personas (según las encuestas) y los candidatos alternativos, fueron los elementos que menos presencia tuvieron en la muestra.

Y, finalmente, se encuentran las conclusiones generales de la tesis. Una mirada general a los resultados que arrojó el análisis de contenido aplicado a las 1.667 unidades de análisis del estudio.

Al terminar, se pudo comprobar que en este trabajo se mantuvo la tendencia de las investigaciones sobre encuadres mediáticos en procesos electorales. Pese al volumen de la muestra, la diversidad de medios (18) y la cantidad de países seleccionados (9), los encuadres más recurrentes son aquellos que enmarcan la información política desde perspectivas de competencias, estrategia, conflicto y miedo, mayoritariamente; muy por encima de aquellos que profundizan en la explicación de las propuestas, en el conocimiento de sus implicaciones y en la generación de un debate entre distintas posiciones. Al final, a pesar de que se tratara de un proceso externo a los países analizados, quedó claro que, en el cubrimiento de procesos políticos, el fomento de valores que fortalezcan la democracia no parece ser una prioridad para las empresas informativas, ya sean privadas o con influencia estatal.

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

CAPÍTULO 1: Marco contextual de la victoria de Donald Trump

Estados Unidos es un país y una idea en sí mismo. En los 242 años de historia republicana, el país ha hecho de su estructura política y gubernamental un modelo para el desarrollo de ejercicios democráticos en otras partes del mundo. Su entramado ideológico se ha convertido en una guía de pensamiento y actuación para aquellos que quieren ser partícipes del tan conocido ‘sueño americano’.

En este contexto, el presidente de los Estados Unidos es la figura que debe defender esa visión particular de la democracia, delineada por los ‘*Framers*’ (redactores de la Constitución) y salvaguardarla de todas las amenazas que provengan del interior o del exterior del territorio americano (Toinet, 1994).

Los poderes de la oficina presidencial son el resultado de una amalgama entre una serie de disposiciones embebidas de los sistemas de gobierno colonial, implementados por el Imperio Británico y de las ideas ilustradas, con marcados intereses económicos, tan queridas por los ‘Padres Fundadores’, que lideraron los procesos independentistas y de construcción republicana (Casado Rodríguez, 2016).

En un comienzo, las 13 colonias que se unieron para crear los Estados Unidos de América aprovecharon que la metrópoli inglesa se preocupara más por explotar económica y comercialmente a los territorios, que, por los procesos de gobierno interno, para desarrollar un nivel de autonomía, autocontrol y autogobierno, a semejanza de los que existían en Londres (Paredes, 1999). Se trataba de sistemas rudimentarios con mecanismos de participación y elección vinculados a la tierra y a otras restrictivas condiciones. Las colonias sentían que tenían derechos de representación que, aunque no fueran reconocidos por la corona,

les ayudaban a delinear un sentido de unidad y de gobierno en cada territorio y que resultaron útiles para estructurar la nueva república.

Después de la firma del tratado de París, en 1783, el experimento de los ‘Estados Unidos’ ya era un hecho y lo que se creó en 1776, tenía ya un lugar en el mundo. A partir de ese momento, empezó un proceso de conformación de entidades e identidades nacionales sobre la base de ideas políticas ilustradas inmersas en las reflexiones de Hobbes, Locke y Montesquieu (Ginsberg et al., 2013).

Estas ideas exaltaban las necesidades y el valor de los individuos dentro del proyecto social, nacional y político, en donde cada uno ponía a los demás por encima de sus intereses particulares, especialmente en asuntos públicos y políticos. En esta concepción se rechazaban las macro-instituciones que abarcaban y abusaban del poder, ahogando las individualidades, para impulsar la grandeza de los valores del pueblo, de la historia y de los triunfos estadounidenses. Fueron ideas que querían defender las minorías y preservar la libertad de estos individuos (de Toqueville, 2010; Hamilton et al., 2009). El ciudadano se convertía en una persona hecha a pulso, que triunfaría gracias a la maximización y explotación de sus cualidades personales, con las que asumiría los valores democráticos, como los elementos más importantes para defender, con honestidad, eficiencia y un correcto manejo de la economía (Johnson-Cartee, 2004).

Sin embargo, aunque esta visión parecía más clara en los tiempos de la construcción nacional, la evolución histórica de la definición social de lo que significa ser americano cambió, al punto de despertar desconfianzas y miedos entre una élite tradicional blanca. Por ejemplo, la multiplicación e inmersión de los inmigrantes dentro de la cultura, despertó, y aún hoy despierta, dudas sobre la

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

posibilidad de que los valores externos fueran compatibles con esas ideas sobre las que se construyó la nueva nación, en 1776 (Ginsberg et al., 2013).

Al final, estos miedos se convirtieron en combustible para las campañas y pronunciamientos en tiempos electorales. Por un lado, los políticos de tendencia más liberal entendieron la conformación nacional a partir de reformas sociales y políticas en las que se abrirán espacios de intervención y protección para todas las personas, sin importar de dónde vinieran o cuál fuera su condición dentro de la escala económica del país.

Del otro lado, los conservadores norteamericanos, que hoy se acercan más a las visiones clásicas del liberalismo, que apoyan el mantenimiento de un *status quo* en temas sociales y económicos, con poco espacio para cambios en las estructuras originales y quitándole poder al gobierno central para darle trascendencia a los procesos de gobierno local y a la cultura que entienden original del proceso de conformación nacional (Ginsberg et al., 2013).

Lo cierto es que, con el paso de los años, estos elementos siguen estando presentes en el debate político y alimentan la visión de lo que significa ser americano en los dos partidos mayoritarios: el Demócrata, que defiende esa primera visión liberal, de la que hablábamos y el Republicano, que se identifica con la segunda visión más conservadora.

1.1. Principios básicos constitucionales de Estados Unidos

La Constitución de los Estados Unidos, de 1787, fue un documento innovador desde todos los puntos de vista. El texto se sustenta sobre dos grandes ejes: los derechos de los individuos y el sistema de equilibrio entre las ramas de

poder. El primero, parte del reconocimiento de unos derechos inalienables de los individuos, superiores a cualquier estructura política y por los que pueden cambiar de gobernantes, si lo consideran necesario (García Cotalero, 2001). Dentro de estos derechos, se destacan especialmente: la libertad, que limita las acciones del gobierno en beneficio de acciones individuales; la igualdad, que defiende la posibilidad de que los individuos puedan participar desde un mismo nivel en la vida política y social del Estado; y los valores democráticos, que permiten que todo el sistema funcione en pro de la defensa de las oportunidades y de la soberanía popular (Ginsberg et al., 2013).

El segundo eje que sostiene la Constitución es el sistema de balanzas de poder entre las ramas (ejecutiva, legislativa y judicial) que busca crear un equilibrio que reduzca las inequidades en la sociedad e impida la existencia de un poder especialmente fuerte, quitándole capacidad de acción a cada uno de los estados (Ginsberg et al., 2013).

Sin embargo, a pesar de todas las garantías contempladas en la Constitución, el papel del gobierno central, especialmente del Presidente, en la vida de los ciudadanos y de los gobiernos de cada estado, ha resultado ser un problema en distintos momentos de la historia de la nación y ha suscitado profundas diferencias políticas (Toinet, 1994).

El punto álgido de la discusión se encuentra en la capacidad de acción de la administración central y la posibilidad de que pueda levantarse en contra de los valores, derechos y principios que defienden los votantes en sus comunidades (Maisel, 2007). Por estas observaciones, la Constitución ha tenido que ser modificada en distintas ocasiones, para aclarar las dudas existentes en el texto

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

original y definir las fronteras judiciales y políticas del estado de derecho. Dentro de esos cambios, algunos versan especialmente sobre las funciones del Presidente y la participación de los ciudadanos, tal es el caso de las enmiendas: 12, 15, 17, 19, 20, y de la 22 a la 26 (Ureña, 2016).

Finalmente, en el texto constitucional que se ratificó en 1788, se describe a Estados Unidos como un país: con un gobierno federal; con unos valores específicos, consagrados en sus normas; que se sostiene en el inglés como la lengua nacional, más no oficial; con una bandera nacional, himno y moneda únicas y sin una religión oficial (Jilson, 2008).

1.2. El Sistema Electoral estadounidense

Para entender el sistema electoral de Estados Unidos se debe tener en cuenta: su complejidad, su carácter partidista, las particularidades de sus votantes y las peculiaridades de los procesos selectivos y de las instituciones que los coordinan.

El complicado régimen democrático estadounidense, que influye en la selección y acción de las autoridades, en particular del Presidente, se sostiene en tres elementos. Primero, la estricta separación de los tres poderes públicos, prevista en la Constitución, como decíamos antes, por la que se ha creado un sistema de *'check and balance'* para limitar el alcance de las acciones de los otros (Maisel, 2007).

Segundo, la visión que tuvieron los padres fundadores para favorecer la estabilidad de los cargos de elección pública. Para hacerlo, los *Framers* impidieron

que se pudieran modificar los periodos de los cargos, ni tampoco acortados, de no mediar una decisión judicial (Maisel, 2007).

Por último, en todos los documentos formativos de las estructuras políticas del país se nota una marcada desconfianza a la noción de poderes absolutos. Desde el principio, quedó muy claro que para nombrar al Presidente no se seguiría el modelo de elección directa, diseñado para autoridades ejecutivas estatales o locales, sino que sería un proceso diferente. Primero, cada uno de los partidos debe elegir internamente a su candidato, mediante el voto de los ciudadanos. Sin embargo, en las elecciones generales, quienes eligen al Presidente y Vicepresidente son los representantes por cada estado en el Colegio Electoral, un nuevo organismo cuya única función es esa: elegir al nuevo presidente federal (Toinet, 1994).

1.2.1. Partidos Políticos y distribución del poder Ejecutivo en Estados

Unidos

Frecuentemente, se describe a Estados Unidos como un país con un sistema bipartidista que se alterna en el poder. Socialmente, se trata de un escenario de identificación que arranca en la familia de cada norteamericano y se va reforzando por los lazos sociales y culturales en los que se desenvuelve y que termina por crear una vinculación directa con un candidato y un rechazo frontal a las posiciones del contrario. Estas afiliaciones suelen ser tan sólidas que no cambian con el tiempo, a no ser que haya una crisis que las impulse (Ginsberg et al., 2013).

Originalmente, nada de esto estaba contemplado en los planes de los ‘Padres Fundadores’, ni consagrado en la Constitución (Morison et al., 2013), la realidad es que, desde el siglo XIX, el partido Demócrata y el Republicano se han alternado en

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

el poder por distintos ciclos generacionales, influenciados siempre por intereses privados que influyen económica e ideológicamente en los discursos y actuaciones de sus miembros (Ginsberg et al., 2013).

No existe ninguna ley que contemple que la fuerza política de la nación deba distribuirse entre miembros de estos dos partidos, pero lo cierto es que los partidos menores que se han presentado a procesos electorales locales, estatales y nacionales, solo suelen tener algo de éxito en el nivel local, sin alcanzar nunca la escena nacional, con la notoria excepción de Ros Perot, a inicios de los noventa y del expresidente Theodore Roosevelt, a principios del siglo XX (Maisel, 2007).

La historia de la dominación y alternancia de republicanos y demócratas puede rastrearse hasta los inicios de la república, a finales del siglo XVIII e inicios del XIX. En un principio, la lucha fue entre los partidos creados por los miembros de los gobiernos de George Washington: los Federalistas de Alexander Hamilton, que defendían los intereses de comerciantes y la implantación de instituciones centrales fuertes, y los Demócratas-Republicanos, de Thomas Jefferson, que asumieron la defensa de los grandes agricultores (concentrados en el Sur), el libre comercio y la poca participación del Estado en la vida de los individuos (Ginsberg et al., 2013). Ambas formaciones entraron en profundas crisis internas que desembocaron en su desaparición y división, respectivamente.

De la división de los Demócratas-Republicanos, se originaron dos partidos: los Demócratas, liderados por Andrew Jackson, y el partido Whig, que asumió la defensa de las ideas de la libertad empresarial, de la iniciativa privada, y de la necesidad de aumentar la capacidad del gobierno federal (Morison et al., 2013).

Para mediados del siglo XIX, el enfrentamiento entre estas dos facciones se concentró en asuntos relacionados en la ampliación del censo electoral y la discusión de cuestiones polémicas, como el futuro de la esclavitud (Ginsberg et al., 2013). Es precisamente en este punto, cuando se fundó, en 1854, una nueva organización política, el partido Republicano (GOP – Grand Old Party), que pretendía asumir las banderas del movimiento antiesclavista y liderar la oposición a Andrew Jackson. En sus primeros años, las ideas de los republicanos tendían a la izquierda del espectro político, retomando algunos de los argumentos de los Federalistas, como la defensa de las barreras comerciales y la abolición de la esclavitud, con una fuerza política concentrada en el norte del país, con un profundo rechazo a los estados del Sur (Morison et al., 2013).

Ya con los dos partidos en la escena política, apareció Abraham Lincoln que, a la cabeza de los Republicanos, impulsó todas las medidas para acabar con la esclavitud y darle un protagonismo electoral a los afrodescendientes. Esto no solamente provocó la Guerra Civil (1861-1865), sino que creó una división geográfica que por más de cien años ubicó a los seguidores de Lincoln el Norte del país y a los Demócratas en los feudos políticos de los estados del Sur. Con este panorama, la consolidación de los monopolios industriales y el surgimiento de movimientos populistas políticos; la consolidación de los partidos se fue afianzando en la sociedad estadounidense y hasta la década de los treinta, con la excepción del gobierno de Woodrow Wilson, el partido Republicano disfrutó holgadamente del poder (Ginsberg et al., 2013).

El final de ese dominio llegó con la crisis económica de 1929. La situación fue el caldo de cultivo perfecto para las propuestas demócratas de reformas sociales

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

y económicas, con las que se amplió el tamaño del gobierno. Los Demócratas lograron mantenerse al frente del país durante el *New Deal*, la Segunda Guerra Mundial y el final de la década de los cuarenta, cuando retornaron los Republicanos, en 1953, de la mano de Dwight Eisenhower, para terminar de consolidar uno de los periodos de mayor crecimiento económico de la historia del país (Tarr, 2010).

Con el cambio de década, regresaron los Demócratas al poder con Kennedy y Johnson y con ellos se implantó en Estados Unidos un cambio político que se mantiene hasta hoy. La distribución de poder geográfico, resultante de la Guerra Civil, daría un giro de 180 grados. El interés de los Demócratas por defender las luchas por los derechos civiles, hicieron que los miembros del GOP reconfiguraran su base de apoyos, abandonando el norte del país, para posicionarse entre los blancos y conservadores del Sur (Ginsberg et al., 2013).

En los años ochenta, con la llegada de Ronald Reagan, además de nuevos cambios en el modelo económico, más inclinado hacia una visión liberal radical, con menos impuestos, un estado más pequeño y una reducción de programas de asistencia social; vino un tiempo en el que se abrió más la puerta a la participación de grupos de interés evangélicos, con mucha fuerza en el sur del país, y que en el siglo XXI abrirán espacio para la llegada de ideas más radicales al partido Republicano (Márquez Velasco, 2008). Esto será especialmente visible después de 2010 con la explosión electoral del Tea Party, que se convirtió en la voz más sonante del Partido y en el campo de cultivo para la posterior aparición de Donald Trump.

La llegada de Barack Obama, impulsada por votos jóvenes y más moderados, arrancó un periodo de reformas sociales y económicas de gran calado,

en parte, para lidiar con las consecuencias de la crisis económica que azotó al país, en 2008. Sin embargo, esas mismas medidas terminaron por impulsar la radicalización de la división y el surgimiento de movimientos sociales y políticos que defendían ideas conservadoras, con un tinte un poco más radical, que explicarían la llegada de una propuesta como la de Donald Trump, en 2016 (Márquez Velasco, 2008).

1.2.2. La importancia del discurso, los candidatos y los ciudadanos en las campañas presidenciales en EE.UU.

Para los estadounidenses la cultura política está marcada por elementos pragmáticos e individualistas que permean el funcionamiento de las instituciones y prácticas políticas, tanto de carácter local, como estatal o nacional (Lakoff, 2013). Estos elementos, no solo determinan la personalidad que asumen los candidatos durante la campaña, sino que moldean los temas a tratar, y la forma de hacerlo, durante la contienda (García Núñez, 2008).

Los discursos, fruto de esa cultura política, tienen ya unos marcos dentro de los que se encierran aproximaciones preconcebidas para dirigirse a cada grupo de interés. Por ejemplo, si se enfoca en las mujeres, un candidato debe iniciar desde la premisa de que ellas se oponen al uso de la violencia y están a favor de políticas que impulsan la salud, la asistencia social, la familia y la educación. Si el foco de interés son los afroamericanos, la narrativa suele resaltar un sentido de la libertad e igualdad que supera los ya centenarios problemas de este grupo, para gozar de las mismas oportunidades que el resto de los estadounidenses. Si la intención es despertar el interés de los latinos, la inmigración y el reconocimiento de sus

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

derechos se convierten en temáticas recurrentes en las aproximaciones de los políticos (García Núñez, 2008; Tarr, 2010).

Algo parecido ocurre con los candidatos, de la misma forma que, en otras contiendas políticas alrededor del mundo, los políticos estadounidenses se definen no sólo por sus ideas o vinculación partidista, sino por la fuerza de su personalidad y su capacidad de comercializar y mediatizar sus propuestas políticas (Kolbeins, 2016). La personalidad, la raza, el origen étnico, las creencias religiosas, el género, el contexto social y su procedencia geográfica se convierten en elementos troncales para el establecimiento de una relación con los votantes (Ginsberg et al., 2013).

Existen algunos elementos que terminan por definir a los candidatos. Primero, a quién dirigen su mensaje, es decir, si se enfocan en masas amorfas, dentro de una dinámica política tradicional, o si se ubican en escenarios de posiciones irreconciliables para construir acuerdos solamente con los electores que piensan igual que ellos (Callaghan & Schnell, 2005). Segundo, la posibilidad de que ellos mismos, o su candidatura, creen una asociación con figuras de poder (como un presidente o expresidente) que permita al votante inferir que las iniciativas que propone tendrán la misma posibilidad de éxito que las de esa figura y que ningún otro candidato podrá recrear. Y, por último, determinar de manera explícita el conjunto de valores que defenderá; y la capacidad (o predisposición) de alcanzar acuerdos de cooperación con aquellos que no piensan como él, incluso si son de otros partidos (Bedingfield & Anshari, 2014).

Al final, la conducta del electorado terminará premiando a los que consideran que tienen las capacidades de solucionar problemas reales y de manejar responsablemente la economía. Por el contrario, los ciudadanos castigarán a

aquellos que descubran que han malogrado proyectos en sus iniciativas privadas o públicas; que no tengan contacto con la realidad; o que den una imagen de persona poco confiable o con poca posibilidad de defender sus valores (Bedingfield & Anshari, 2014; Callaghan & Schnell, 2005). Al final, los candidatos tienen que permitir que sus palabras sean encuadradas de tal forma que les permitan a sus votantes hacerlas parte de sus realidades particulares y, de esta forma, lograr que los identifiquen no como una amenaza, sino como una alternativa para depositar la confianza de su voto.

Hoy en día, los candidatos estadounidenses prefieren trabajar con espectros de votos mucho más seguros y por eso se están acercando a las tendencias más radicalizadas del imaginario político de sus posibles votantes. Los del partido Republicano se presentan como: grandes patriotas, respetuosos de los símbolos de unidad del país; amantes de la justicia, para castigar a los delincuentes; defensores de la sociedad norteamericana, por encima de cualquier amenaza exterior y grandes partidarios de la familia y de los valores que, según ellos, levantaron la sociedad utópica y romántica que se imaginaron los ‘Padres Fundadores’ (Callaghan & Schnell, 2005; Lakoff, 2013).

Mientras que, los Demócratas se muestran a sí mismos como: amantes de una nueva versión de libertad, la misma que terminó con la esclavitud y ha promovido los derechos y reivindicaciones sociales de las mujeres y las minorías; defensores de los derechos de los trabajadores, del medio ambiente y el bienestar, que se materializa en programas de seguridad social y cobertura de salud. Al final, se presentan como abanderados del diálogo en la construcción de acuerdos y no con

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

posiciones políticas y económicas radicales, que se llevan en solitario (Callaghan & Schnell, 2005).

Una de las maneras más gráficas para explicar esta diferenciación la planteó George Lakoff. Para él, los límites y fundamentos de las ideas y acciones políticas estadounidenses se pueden definir teniendo como espejo las imágenes de situaciones desarrolladas al interior de una familia. La nación sería la gran familia donde los ciudadanos son los hermanos y el gobierno, los padres, que son los encargados de educar, proteger, dar los bienes materiales y orientar en la toma de decisiones (Lakoff, 2013).

De acuerdo con esto, los Republicanos se asocian con la imagen de un padre estricto y los demócratas con la de un padre protector, siendo dos modelos contradictorios, más que complementarios. El primero, parte de la idea de que los ciudadanos viven en un mundo lleno de peligros, donde la competencia define quién gana y quién no. Aquí, lo estricto del padre es la fortaleza para proteger a la sociedad de las amenazas que recaen sobre ella (Lakoff, 2013).

Por su parte, la visión liberal del padre protector se construye sobre la empatía con la que los ciudadanos pueden conectarse con otras personas y actuar con responsabilidad. En ella, reside una preocupación por proteger a personas menos favorecidas y los políticos se ven como defensores de la misma libertad que los republicanos, pero la quieren administrar desde las ventajas de la equidad, dando a cada uno la oportunidad de triunfar y, como nadie puede triunfar solo, es necesario que el Estado se convierta en un “igualador” de oportunidades (Lakoff, 2013).

En esta trama, el electorado termina siendo un grupo de personas dividido por las aproximaciones dispares a un mismo contexto, en el que busca participar en

una discusión que se acomode a su visión particular. Son ciudadanos que se alejan de comprensiones profundas sobre las estructuras políticas, las funciones de los actores o el impacto de las ideologías y se conforman con tomar sus decisiones, según razonamientos metafóricos y desde creencias adquiridas en sus grupos de relación. Como resultado, las vinculaciones personales a uno u otro partido se construyen desde las preferencias históricas. Por ejemplo, los católicos, los sindicatos, los afroamericanos, las mujeres (más liberales) y las agrupaciones LGBTIQ, tienden a identificarse con los Demócratas, mientras que los cristianos protestantes, los empresarios y los representantes del sector financiero lo hacen con los Republicanos (Maisel, 2007).

1.2.3. El camino de los candidatos a la Casa Blanca

El camino a las elecciones generales para presidente de los Estados Unidos es largo y está mediado por tres momentos distintos y complejos: las primarias, la nominación de los partidos y la campaña general. Para ocupar la Oficina Oval de la Casa Blanca, cada candidato tiene que superar una competencia política larga y con obstáculos impredecibles, que dura un año y medio (Casado Rodríguez, 2016).

El primero de los tres momentos son las elecciones primarias en los partidos tradicionales. Este tiempo, inicia con la declaración formal de cada candidato de entrar en la carrera por la presidencia de los Estados Unidos, que será seguido por un periodo largo de campañas particulares en los estados en donde se realizarán las primeras votaciones. Se trata de un periodo que incluye, no solo varios actos formales de las campañas, sino también, debates mediáticos entre los candidatos.

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

Las primarias, son un periodo de votaciones populares, sufragios selectivos o asambleas comunitarias conocidas como ‘*caucuses*’, para determinar cuántos delegados tendrá un candidato en particular en la Convención Nacional del partido (Maisel, 2007). Se llevan a cabo en todos los estados del territorio continental y los territorios de Guam, Puerto Rico e Islas Vírgenes. Al final, el candidato que alcance el número de delegados determinado por cada partido: 1.237 para los Republicanos y 2.383 para los Demócratas, podrá llegar a la Convención con la tranquilidad de que recibirá la nominación oficial de su partido. De no lograrse ese número, los candidatos se disputarán, en votaciones y negociaciones, la nominación en el momento de la Convención (Casado Rodríguez, 2016).

Cabe aclarar que, los ciudadanos que votan en estos formatos de elecciones se tienen que adaptar a las reglas que los partidos deciden. Por tanto, estamos ante una participación en un panorama restringido. No en vano, algunos autores consideran que los candidatos elegidos en cada estado terminan representando nichos poblacionales o ideológicos delimitados y poco flexibles. De ahí, lo complejo de que resulte electo un político que no haga parte del sistema y que tenga la posibilidad de encontrar puntos medios con otras organizaciones (Maisel, 2007).

Una vez nominados los candidatos, inicia la Campaña General, que va desde agosto hasta el segundo martes, después del primer lunes de noviembre, cuando se realizan las elecciones generales. Durante este tiempo, los candidatos se preocupan de posicionarse en las agendas de los medios, de mantener la recolección de fondos, de salir bien librados de los debates y de no descolgarse en las encuestas (Ginsberg et al., 2013). Este martes, conocido como el ‘supermartes’ el objetivo de los

candidatos no es sacar el mayor número de votos populares, sino reunir la mayoría de los representantes del Colegio Electoral.

1.2.4. El Colegio Electoral

Una vez terminada la campaña, llega el momento de elegir al Presidente, algo que no se consigue directamente en las urnas. Para entenderlo, hay volver a un aspecto de este proceso político que explicamos anteriormente, y es que los ‘Padres Fundadores’ tenían una profunda desconfianza en figuras que pudieran acumular un excesivo poder, por eso crearon un filtro institucional con el que descartaran la posibilidad de que una elección directa determinará la persona que definiría el futuro de todos los Estados. En su momento, el presidente James Madison, redactor de la Constitución, propuso crear un cuerpo legislativo nuevo, el Colegio Electoral, cuya única función fuera elegir al primer mandatario (García Cotalero, 2001).

Esta institución, única en Estados Unidos, es un complicado y novedoso invento en el que, se busca equilibrar los poderes a los estados más grandes o a las masas amorfas de la democracia (Maisel, 2007). Para la conformación del Colegio, la Constitución (U.S. Const. amend. XII & XXIII) determinó que cada estado nombrará, de acuerdo con sus reglas internas, el número de electores que los representará en el proceso de elección del presidente de la Unión¹¹ (National Archives, n.d.).

Sin embargo, a pesar de lo plasmado en el texto constitucional, los ideales iniciales de esta institución nunca se pusieron en funcionamiento. Con el paso del tiempo, el Colegio se convirtió en un arma de los partidos políticos tradicionales y

¹¹ Determinado por el número de representantes que se tengan en ambas cámaras del Congreso

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

no en un órgano verdaderamente deliberativo. Su funcionamiento no ha cambiado o migrado hacia sistemas de voto directo, precisamente porque varios estados que tienen una representación importante, gracias a su impacto político o histórico, perderían poder y protagonismo en la carrera política, frente a otros con más población, mucha de ella de origen migrante (Toinet, 1994).

Estas particularidades en su funcionamiento tienen como contrapartida que los candidatos midan sus fuerzas y no hagan campaña en todos los territorios. Los lugares en donde estos se ven fuertes o sin ninguna posibilidad, suelen no tener tanta presencia y mensajes de las campañas, mientras que estados más poblados y decisivos, suelen ser escenario de fuertes luchas y enfrentamientos político entre ellos (Maisel, 2007).

Aunque esta es una figura confusa y no muy defendida por los puristas de la democracia, la verdad es que en los más de 270 años de historia de los Estados Unidos ha sido una institución que ha funcionado, en parte, por el profundo dominio de los dos partidos políticos. El Colegio electoral ha podido elegir, sin mayores problemas a 45 presidentes¹².

Al mismo tiempo, se puede resaltar que: Abraham Lincoln, Woodrow Wilson, Harry Truman, John F. Kennedy, Richard Nixon, George W. Bush y Donald Trump, han sido elegidos por el Colegio Electoral, más no por la mayoría de los votos. El hecho de haberse posicionado en estados claves, con mayor número de

¹² Hubo elecciones en que, por la falta de consenso, la decisión recayó en el Congreso, como las de 1.800 (primer término de Thomas Jefferson) y la de 1.825 (primer término de John Quincy Adams), o en la Corte Suprema de los Estados Unidos, como en el año 2.000 (primer término de George W. Bush).

electores, les ha bastado para compensar la falta de votos populares depositados en las urnas (García Cotalero, 2001).

En últimas, como se ha visto, los estadounidenses nunca votan por los candidatos a presidente como tal, ya que en las primarias votan por los delegados de cada partido a la Convención y en las generales, lo hacen por los representantes al Colegio Electoral, que serán los encargados de elegir al mandatario (Tarr, 2010).

1.3. Campaña de 2016: la oportunidad de Hillary Clinton y la victoria final de Donald Trump

En 2016, las elecciones presidenciales estadounidenses iniciaron con una particularidad. Los procesos primarios tenían que afrontar una situación que solamente había sucedido dos veces en el último siglo: los dos principales partidos políticos (Republicanos y Demócratas) tuvieron que elegir un candidato nuevo, sin presencia en el binomio presidente-vicepresidente de la administración anterior.

1.3.1. El partido Republicano y su recorrido por las primarias

El reto político del partido Republicano, en 2016, era: recuperar el poder presidencial luego de ocho años, teniendo ya el control sobre el poder legislativo, con un grupo de candidatos muy dividido y dispar.

En los tiempos de la precampaña, el partido llegó a tener 16 candidatos¹³ que tras rotundos fracasos en las encuestas o en las primeras citas electorales, fueron cayendo uno tras otro. Para febrero, luego de cuatro elecciones primarias, el

¹³ Los exgobernadores Jeb Bush, Jim Gilmore, Chris Christie, Mike Huckabee, George Pataki, Bobby Jindal, Scott Walker y Rick Perry; los senadores Rand Paul, Rick Santorum y Lindsey Graham; y los particulares Ben Carson (médico) y Carly Fiorina (empresaria).

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

espectro de candidatos ya se había reducido a: John Kasich, Marco Rubio, Ted Cruz y Donald Trump (Ware, 2016).

Kasich, gobernador del estado clave de Ohio, se mostraba como la opción más moderada dentro de este grupo final que luchó por la Nominación. Sin embargo, ese apoyo final de los medios de comunicación, no se tradujo en votos y luego de alcanzar una única victoria en su propio Estado, se retiró de la campaña (Mattingly et al., 2016).

Le seguía Marco Rubio, joven senador por la Florida, de ascendencia cubana, que, a pesar de su temprana popularidad en las encuestas, no pudo consolidarse como una opción política viable. Al final, su tímido desempeño en los debates y la incapacidad para manejar el fenómeno mediático que despertó el perfil de Donald Trump, lo obligaron a retirarse de la competencia electoral con tan solo tres victorias en las primarias: Washington DC, Minnesota y Puerto Rico (Peters & Barbaro, 2016).

Completando el grupo de los perdedores de las primarias, se encuentra el senador por Texas, Ted Cruz, quizás con una de las más fuertes campañas, gracias a los apoyos de grupos evangélicos y a la inversión de grandes sumas de dinero a su favor (Alex Altman, 2016; Scherer, 2016). Cruz intentó vender un discurso intelectualmente fuerte, al más puro estilo conservador de la década de los ochenta, con el presidente Ronald Reagan, para granjearse el apoyo de los grupos religiosos, como ya lo había hecho en la explosión electoral del *Tea Party*, en 2012 (Scherer, 2016). Sin embargo, a pesar de sus siete victorias, los votantes republicanos no lo vieron como una opción viable frente a Trump.

Donald Trump fue un fenómeno político inesperado. Durante años, el polémico empresario, magnate inmobiliario y estrella de televisión, había

intervenido en temas políticos, saltando de una tendencia a otra, y despertando desconfianza en sus anuncios en los que parecía coquetear con la idea de lanzarse algún día a la presidencia de la nación (Glover et al., 2017). El 16 de junio de 2015, ese anuncio no solo se hizo realidad, sino que lo llevó, luego de una polémica y sorpresiva campaña, a imponerse en la carrera presidencial.

Trump, un político ‘novato’, sin el apoyo de la estructura Republicana y con un público rechazo de diversos sectores de la sociedad, no tenía, según las encuestas iniciales, posibilidad alguna de ganar. Sin embargo, al final la victoria fue suya y en ella no importaron ni sus constantes equivocaciones, ni los escándalos, ni los innumerables obstáculos que tuvo que sortear (Rodríguez Iturbe, 2017).

En un año y medio, Donald Trump pasó de ser un chiste, a un fenómeno político, a una de las personas más poderosas del mundo. Superó todos los esfuerzos por frenar su candidatura y se apoderó del liderato de las encuestas durante un proceso primario en el que dio pocas opciones a sus competidores. La fuerza del magnate estuvo en saber cómo conectarse con las nuevas y antiguas bases del electorado conservador y venderles un escenario social que les permitiera recordar ‘mejores tiempos’; construcciones donde se recuperan de los efectos negativos de la globalización y de una cultura dominante contraria (Ware, 2016).

Donald Trump decidió ignorar los estándares normales de la política electoral y presentarse como el líder de una campaña creada (aunque siguiera las dinámicas discursivas establecidas por el Tea Party) para romper con lo ‘políticamente correcto’ que, a su entender, era impuesto por una cultura política dominante (Rodríguez Iturbe, 2017).

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

En su discurso, el magnate apostó por una emocionalidad más que radical que le permitiera canalizar y transmitir las frustraciones y odios hacia los cambios que estaba viviendo la sociedad norteamericana y con la que logra provocar a los medios de comunicación, hasta llevarlos a ser sus más feroces contradictores y de paso, le generarán *free press* en las más variadas audiencias (Cohen et al., 2017; Kayam, 2018).

Según Von Drehle (2016), Trump parecía llenarse de orgullo al ver que sus enemigos políticos se multiplicaban con el paso de los días y que lo veían como una persona que acumulaba tal cantidad de imprudencias, equivocaciones y faltas morales, que no sería posible que se impusiera en las urnas. Lo importante, para él, era que sus seguidores crecían de día en día y lo veían como una esperanza de cambio frente a la estructura social que los tenía marginados.

Durante las primarias, Donald Trump aprovechó las ilusiones proteccionistas de lugares duramente golpeados por la crisis económica de 2007 y logró la mayoría de votos en estados tradicionalmente demócratas como Wisconsin y Michigan, demostrando su rechazo a los tratados de libre comercio y la promesa de recuperar puestos de trabajo para los americanos (Bremmer, 2016). Después del primer mes del ciclo de elecciones primarias, Trump ya repuntaba permanentemente en las encuestas e iba consiguiendo resultados electorales que parecían acompañarlo a una nominación ‘casi’ segura (Scherer & Miller, 2016).

El 26 de mayo, luego de dejar por el camino al resto de opositores, se confirmó lo que se suponía desde que Trump ganó en 16, de las últimas 18 elecciones estatales, se aseguró los 1.447 delegados necesarios para su nominación como candidato republicano. A partir de ahí, su único objetivo fue atacar a Hillary

Clinton y unificar al partido en torno a sí mismo (Baum & Groeling, 2008; Bialik, 2016).

Se podría decir que el proceso primario republicano dejó ver el hastío de los votantes del Partido por sus líderes tradicionales y cómo buscaron resguardarse en ideas que propendieran por el aislacionismo, el proteccionismo y el americanismo (Klein, 2016c). Lo que nunca se hubiera pensado de un candidato a la Casa Blanca se encarnó en la figura del vencedor: un controvertido personaje, políticamente incorrecto, que logró convencer a personas, que en cualquier otro escenario nunca lo hubieran apoyado y que se hizo con estados claves (Florida, Iowa, Carolina del Norte, Virginia, Colorado y Ohio (Dias, 2016).

1.3.2. La lucha de dos visiones encontradas de la política Demócrata

Por su parte, los representantes del lado ‘liberal’ del espectro político estadounidense, también libraron una lucha llena de sorpresas, primero hasta la Nominación y, posteriormente, en la pelea por quedarse con la Casa Blanca. Los Demócratas buscaban mantener su presencia, luego de los ocho años de Barack Obama, en Washington y todo hacía pensar que la candidata apropiada para conseguirlo era Hillary Clinton, por su experiencia, sus apoyos políticos, los resultados de las encuestas y los fondos económicos que la soportaban.

Hillary Clinton es una de las mujeres más representativas y polémicas de los últimos treinta años en Estados Unidos. Oriunda de Chicago, Illinois, estudió Derecho en la Universidad de Yale. Influenciada por su padre, coquetea políticamente con las juventudes del Partido Republicano, e influenciada por su madre se acercó a los ideales y los discursos del Rev. Martin Luther King (National First Ladies’ Library,

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

n.d.), pero, al casarse con Bill Clinton, se definió definitivamente por el Partido Demócrata. Una vez su esposo fue electo como Gobernador del Estado de Arkansas, Hillary asumió una participación política tan activa, que logró promover actas y leyes, además de influir en las decisiones de su marido (National First Ladies' Library, n.d.).

En el año 2000, durante los últimos meses de la administración Bill Clinton, Hillary aceptó la nominación de su partido y se lanzó a las elecciones, como senadora por el Estado de Nueva York, que ganó con el 56% de los votos y con el apoyo de varios neoyorquinos importantes, dentro de los que estaba el mismo Donald Trump. Hillary fue senadora hasta 2008, cuando, después de ser derrotada en las primarias presidenciales en 2007, el presidente Barack Obama la nombró Secretaria de Estado (CNN, 2016).

En ese cargo, tuvo que enfrentar triunfos militares, como las caídas de Osama Bin Laden y Muamar el Gadaffi, y derrotas, como el humillante ataque al consulado de EE. UU en Benghazi, en 2012. A su salida de la Secretaría, en 2013, estalló el escándalo de los emails, con el que la ex Secretaria fue acusada de utilizar su cuenta de correo personal para tratar todos los temas relacionados con el cargo, poniendo en peligro asuntos de Seguridad Nacional y otorgando las mejores armas de ataque a sus enemigos políticos (BBC, 2016).

Esos ataques llegaron en 2015 cuando, después de ser criticada fuertemente por el FBI, por el manejo irresponsable que dio a información y a los protocolos de seguridad establecidos, mientras estuvo en la Secretaría de Estado, tuvo que comparecer ante el Comité de Benghazi del Congreso de los Estados Unidos (Gabino & Pankhania, 2016).

Con todo, el 12 de abril de 2015, Clinton declaró su intención de presentarse de nuevo a la nominación del partido Demócrata a la presidencia y ser la primera

mujer en llegar a la Casa Blanca como presidenta. Para conseguirlo, intentó romper los encuadres de las mujeres candidatas a cargos públicos, convertirse en un desafío cultural para una sociedad machista y cambiar las históricas estadísticas que decían que ninguna mujer había liderado los futuros de una de las naciones más importantes del mundo (Meeks, 2013).

Sin embargo, desde los primeros momentos de la campaña, el principal problema de Hillary fue superar su mala imagen. Más allá de que las encuestas le otorgaran puestos de privilegio frente a sus rivales, los mismos estudios revelaban que el público tenía problemas para confiar en Ella. No importaba su papel en el movimiento feminista, su experiencia acompañando a su marido o sus logros en el Senado o en la Secretaría de Estado. Al final, 30 años bajo el constante escrutinio público golpeó su imagen y le quitó cualquier rasgo de frescura y espontaneidad. La gente confiaba en la servidora pública, no en la candidata política (Elliot & Drehle, 2016).

Clinton no pudo definirse a sí misma y les abrió espacio a sus enemigos para que la definieran y aumentaran las sombras que ya existían alrededor de su figura y la de su matrimonio. Si bien es cierto que ella redefinió el papel y poder político de la Primera Dama, también es cierto que sus actuaciones en los escándalos de Bill dejaron ver un lado desalmado. Aunque mostró siempre la fortaleza de la preparación académica, también es cierto que nunca le huyó a la pelea (Elliot & Drehle, 2016).

Otro problema de la campaña Clinton fue que la ‘carta’ del género, jugó a favor de los Republicanos. Hillary no logró separar el mensaje de campaña de su pasado y especialmente de los errores de su marido. La sombra de la complicidad,

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

del abuso y de la poca defensa de las víctimas, sin contar las equivocaciones cometidas por ella mientras era Secretaria de Estado (Benghazi, manejo de correos electrónicos, etc...) hizo que su discurso no le abriera los espacios que le aclararan el camino hacia una victoria en las elecciones de noviembre (Schrobsdorff, 2016).

A diferencia de lo que pasó en 2008, para el ciclo electoral de 2016, la candidata tuvo claro que sus posibilidades pasaban por ganarse un apoyo mayoritario de las mujeres desde el primer día de la campaña. Sin embargo, las cifras mostraron que dentro de esa audiencia se encontraban aquellas más jóvenes, que gritaban por una transformación más radical de la sociedad y que no se sintieron completamente identificadas o convencidas por el mensaje de la candidata Demócrata, ni por su manejo de la situación con su esposo. Justamente serían ellas las que, junto con otros grupos sociales importantes, le traerán problemas en las urnas, tanto en las primarias, como en las generales (Newton-Small, 2016).

1.3.2.1. El reto de Bernie Sanders en contraposición al poder de Clinton.

El mayor rival para la campaña Clinton, hasta la nominación demócrata, fue sin duda Bernie Sanders, senador por el estado de Vermont. Sanders asumió la representación de aquellos que querían frenar el ascenso de los populistas republicanos e impedir que Clinton alcanzara los delegados suficientes para lograr la nominación. En sus mensajes, el senador rompió con las preconcepciones del político que aspira a la presidencia de los Estados Unidos, especialmente al declararse de ideas más socialistas, y encabezando una revolución al interior del partido, para lograr el apoyo de públicos escépticos y desconfiados, como los jóvenes (Frizell, 2016a).

Los jóvenes se volcaron a apoyar al Senador, convencidos de que la política y las vinculaciones partidistas no eran un camino eficaz para solucionar los problemas sociales que aquejan a sus comunidades. Ellos no tenían esperanza ni visión de un futuro mejor, y estaban siendo consumidos por las deudas universitarias, el miedo y la profunda desconfianza a las autoridades (Duffy, 2016).

Con estos apoyos y discursos, Bernie Sanders se convirtió en un candidato que asustó a los líderes de su partido. El establecimiento Demócrata fue testigo del desorden que el Senador creó durante las primarias y en la Convención y que al final, obligó al partido a redefinir su accionar y políticas para acomodar parte de la plataforma en la campaña general (Frizell & Elliot, 2016).

Desde el primer momento, la campaña Clinton atacó a su contrincante, escudada por un partido más favorable a ella que al Senador. Su equipo de campaña, como lo haría luego con Trump, investigó a profundidad todos los elementos de la vida pública y privada de Sanders para utilizarlos en múltiples ataques. La tensión llegó a tal punto, que el partido se dividió y ambos candidatos terminaron debatiendo si tenían las capacidades para gobernar Estados Unidos (Klein, 2016a).

Las primarias Demócratas iniciaron en Iowa, con una apretada victoria de Clinton que, tras su intento por recomponer sus errores del pasado, se mostró más cercana a los problemas que preocupaban a los seguidores de Sanders. Sin embargo, esta victoria no tuvo el efecto esperado y Sanders logró hacerse con los comicios de News Hampshire, encabezando, temporalmente, la suma de delegados Demócratas (Silver, 2016).

Pocas semanas después, a finales de febrero, ya Hillary había encausado los números de la contienda, pero la fuerza de Sanders seguía quitándole espacio en las

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

agendas mediáticas y votos entre los jóvenes y las mujeres. Clinton, por su parte, seguía lidiando con su pasado y con unos errores públicos que le resultaron muy costosos (Klein, 2016a).

Durante este periodo, las victorias, tanto en cantidad de votos populares y como en número de delegados, o súper delegados, favorecieron a la campaña de Hillary Clinton. Sin embargo, los triunfos de Sanders fueron muy notorios y permitieron anticipar el panorama difícil que tendrían los comicios de noviembre. La campaña de Bernie aprovechaba cada ocasión para remarcar que era el único capaz de impulsar una revolución que cambiará las condiciones marcadas por el ‘*establishment*’, tan cercano a los postulados de Clinton. Aunque no lograra la Nominación, Sanders abrió espacios a la voz de los votantes molestos con Wall Street, desilusionados con Barack Obama y profundamente desconfiados de Hillary (Frizell, 2016a).

Los obstáculos que Clinton encontró en la primera parte del camino la obligaron a cambiar sus planes de acción y a invertir muchos fondos en intentar superar a sus rivales. Sin embargo, las acciones para imponerse sobre los otros candidatos, especialmente sobre Donald Trump, no fueron claras y parecía como si la campaña confiara demasiado en su ‘popularidad’ como el arma capaz de alcanzar la victoria en las urnas. Hillary cometió el error de verse y sentirse ganadora, sin necesidad de cambiar su discurso ‘antiséptico’ que no permitía entender cuál era su posición en los asuntos importantes, ni comunicar con efectividad sus propuestas. En conclusión, puso toda su confianza en ser Hillary Clinton y eso al final le costó mucho (Klein, 2016a).

Al final, el 6 de junio, después de las elecciones en Puerto Rico y las Islas Vírgenes, Hillary Clinton alcanzó los delegados que le garantizaron la histórica nominación¹⁴, que luego sería reforzada por el apoyo de Barack Obama, tres días después, y del mismo Bernie Sanders. Sin embargo, la división del partido y la lejanía de Clinton con parte del electorado se sintió en la Convención Demócrata y no alcanzó a ser solucionada antes de las elecciones de noviembre.

1.3.3. Campaña general rumbo a la victoria Republicana

La campaña electoral de 2016 en Estados Unidos fue extraña y atípica, tanto por su desarrollo, como por el resultado final. Entre los múltiples elementos que la caracterizó, se pueden mencionar al menos algunos que la hicieron única: el ‘error’ de las encuestas, el cubrimiento mediático, las inversiones económicas de cada bando, la poca popularidad de los candidatos y los múltiples escándalos que golpearon a las campañas.

Durante la campaña para las elecciones generales, las encuestas evidenciaron que las estrategias que Trump había seguido en las primarias estaban perdiendo su efecto, al punto de convertir al candidato en una de las personas menos populares de la sociedad estadounidense. No ayudaron ni sus escándalos personales, ni las amenazas que le hiciera a la candidata Demócrata (Smith, 2016). Sin embargo, estas victorias constantes de Clinton en las cifras dejaron de calcular correctamente tanto el apoyo que tenía Trump, como los sesgos de aquellos que no contestaban las encuestas. Al final no se supieron medir los niveles de frustración ni

¹⁴ Primera mujer en la historia en alcanzar la nominación a presidente por cualquiera de los dos partidos tradicionales.

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

los sentimientos antisistema que había en la sociedad y que terminaron dándole la victoria a la candidatura Republicana (Mercer et al., 2016).

Un ejemplo de esto, fueron los tres debates entre los candidatos. En el primero, realizado en Nueva York, el 26 de septiembre, los resultados beneficiaron a Hillary con un 62% de favorabilidad, imponiéndose en todos los temas tratados. No obstante, hubo una excepción, que al final sería importante, y es que ambos candidatos tenían cifras negativas en la percepción de confianza y sinceridad (Agiesta, 2016). Esto generó escepticismo en algunos sectores que, a pesar de que el debate daba como ganadora a Clinton, consideraron que los demócratas aun no debían celebrar (Chalabi, 2016).

Para el segundo encuentro, en medio del escándalo del video de *Access Hollywood*, con los comentarios misóginos de Trump, la ventaja de Clinton se redujo del 34 al 18%. En ese momento, según los encuestados por Gallup, Clinton era la candidata mejor preparada y más capacitada, pese a que el 71% de los Republicanos considerara que Trump había sido el ‘ganador’ del encuentro (Saad, 2016b). No solamente bajaban las cifras de la Demócrata, sino que las de Trump se mantenían estables dentro de sus bases.

Para el tercer y último debate, el 19 de octubre, Clinton seguía a la cabeza en los sondeos, con una ventaja de 29 puntos y el 60% de los encuestados la sintieron como ganadora del encuentro. Sin embargo, los sondeos siguieron fallando en detectar, no solo el voto oculto, sino las consecuencias de la desconfianza sobre la candidata (Saad, 2016a).

El otro aspecto para tener en cuenta durante este ciclo electoral es que los medios llevaron a sus audiencias a los extremos del espectro político con una

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

pronunciada polarización partidista, reflejo del momento por el que pasaba la sociedad estadounidense. Mientras que empresas informativas más tradicionales, como *The New York Times* o *The Washington Post*, mostraron un apoyo notorio hacia la campaña de Hillary, el campamento Trump logró sacar ventaja, no sólo del apoyo incondicional de los medios conservadores más radicales, como *Fox News*, sino también del impacto de las noticias falsas publicadas en *Facebook* o *Twitter* en las que se promovían teorías conspirativas en torno a temas como la salud de Hillary Clinton y la relación de los Demócratas con el aumento de los crímenes cometidos por inmigrantes (Gelman & Azari, 2017).

Todo esto hizo que las visiones mediáticas de los candidatos se construyeran sobre blancos o negros: o se le apoya o se le rechaza (A. Altman & Elliot, 2016). En medio de este panorama, Donald Trump se mostró tranquilo y satisfecho. Le gustaba ver que era el candidato que recibía más cubrimiento mediático, sin importar que lo representaran como una persona temperamental y sin claridad de ideas. Eso le daba material para construir nuevos enemigos en sus discursos y presentarse ante sus seguidores como un *outsider* de Washington, con más talento de vendedor intuitivo que de estrategia, que podría cambiar la situación en la que los políticos tradicionales habían sumergido al país (Meacham, 2016).

Otro punto interesante en la campaña general fue el hecho de que el dinero invertido por las candidaturas no estuvo directamente vinculado con la victoria al final del proceso. Los polémicos pronunciamientos de Donald Trump generaron tal cantidad de cubrimiento informativo, que la campaña pudo acumular una avalancha de *free press*, calculada en 5,9 billones de dólares, frente a los 2,8 billones que se calcula que recibió la campaña Demócrata (Sultan, 2017). Así, el partido Republicano

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

no tuvo que invertir grandes sumas de dinero en avisos televisivos o en organización de campaña, algo que sí hizo Hillary Clinton. Las cifras finales mostraron que, para mediados de octubre, mientras los Republicanos habían gastado alrededor de 238.900 millones de dólares, la campaña Clinton había invertido aproximadamente 450.600 millones. Si se traslada lo anterior a cada voto electoral, se puede afirmar que Trump gastó cerca de 859.538 dólares por cada uno y Hillary 1,97 millones (Pramuk, 2016).

Adicionalmente, la campaña general de 2016 fue una contienda peleada entre personajes profundamente impopulares, que se enfocaron en sustentar por qué el otro no debía ser presidente. Un ambiente en donde el ganador siempre sería Donald Trump, pues, como ya se dijo, no le importaba generar más problemas para su campaña con cada pronunciamiento o actuación (del Palacio, 2017).

El plan de acción de Trump se sostuvo en resaltar la idea de que Hillary Clinton representaba muchas políticas con las que no estaban de acuerdo los ciudadanos como: procesos de apertura de fronteras, de malos tratados económicos y comerciales y de meter a los Estados Unidos en varias guerras internacionales. Estos argumentos sirvieron como arsenal para que la campaña Republicana respondiera con virulencia, atacando a sus rivales y delineando la existencia de los enemigos del ‘movimiento’ Trump, en el momento en el que explotara cada escándalo (A. Altman & Elliot, 2016; Woodward, 2018). Además, le permitió enfocarse no en las encuestas, ni en obtener las mayorías, sino en conseguir los votos necesarios en estados claves, especialmente golpeados por las políticas Demócratas para llegar a los 270 votos electorales que necesitaba.

Mientras tanto, en el otro bando, muchos esperaban que Hillary Clinton atacara de frente a Trump desde el inicio de la campaña. Sin embargo, su punto de

inicio fue, siguiendo la línea marcada dentro de un proceso de reconstrucción de imagen, hablar de su personalidad, de sus triunfos en la vida pública y de sus propuestas de campaña. Estaba convencida de que el enfrentamiento con Trump podía esperar. Confiaba en que fueran los votantes los que hicieran el trabajo y se cansaran de los escándalos y salidas en falso del candidato Republicano. Estaba confiada en que su preparación y su experiencia serían las únicas armas que necesitaría cuando llegara el momento de los enfrentamientos. No obstante, todo parece indicar que la opinión pública la apoyaba cuando era funcionaria pública, pero esto no significaba un apoyo irrestricto como candidata (Elliot & Alter, 2016).

Por otro lado, Hillary Clinton tenía la desventaja de que el público la veía como parte de un sistema político ineficaz, como una política tradicional que buscaba que la Casa Blanca quedara de nuevo en manos de su familia y, sobre todo, como una candidata que quería tener todo milimétricamente calculado y alejado de la improvisación, en pocas palabras un robot poco confiable (del Palacio, 2017).

Más allá de las estrategias de la campaña, las acciones emprendidas por Clinton no tuvieron el efecto esperado y la desconfianza hacia la candidata no desapareció. Por el contrario, gracias a las filtraciones de los correos, los medios de comunicación revelaron los favores que recibieron algunos de los financiadores y promotores de la *Clinton Foundation*, o de la propia campaña, mientras Hillary estaba en la Secretaría de Estado. Estas acciones extendieron aún más las sombras de desconfianza que ya se cernían sobre ella (Frizell, 2016b). Ante estos problemas, la campaña Demócrata intentó reaccionar con intensas ruedas de prensa para mostrar a Hillary como una persona más abierta y menos calculadora, pero los resultados fueron adversos (Klein, 2016b).

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

Ante todo, Clinton intentó concentrarse en reforzar su ataque contra Trump, ya fuera poniendo en duda su capacidad para ejecutar el trabajo como presidente de los Estados Unidos o iniciando una guerra contra la demagogia divisiva dirigida contra los inmigrantes, especialmente los musulmanes, que impulsaban desde la campaña Republicana. Sin embargo, estos ataques se hicieron con información que había sido ya rebatida por los medios y al final, las tendencias no cambiaron en su favor (Klein, 2016b).

Se puede decir que estamos ante una competencia electoral en la que se comprobó que los enfrentamientos, especialmente en los tres debates presidenciales, no terminaron de definir las propuestas de cada partido, sino que se centraron en la personalidad de los candidatos y en su capacidad de llegar a la audiencia. A esto se suma que Hillary intentó victimizarse, poner énfasis en las terribles cualidades personales y políticas de Donald Trump y al final lo único que consiguió fue generar una distancia aún más grande con la población. En Clinton, no hubo alegría en la campaña y terminó yéndose en contra de los medios por considerar que la juzgaban más fuerte que al resto de personajes públicos (Von Drehle, 2016).

Y, un último elemento a tener en cuenta es que, en 2016, los escándalos estuvieron a la orden del día para ambas campañas (Revesz, 2016). Hillary Clinton se vio afectada por sus acciones durante los escándalos sexuales que afectaron a su esposo, el expresidente Bill Clinton; por sus dudosos acuerdos con futuros donantes políticos durante su tiempo en la Secretaría de Estado; por las filtraciones de Wikileaks de los correos enviados por miembros del Partido Demócrata (en los que hablaban mal de Bernie Sanders); por sus problemas de salud, como lo que pasó durante el *Memorial* del 11 de septiembre, cuando Clinton sufriera un desmayo; y,

especialmente, por la investigación del FBI por el manejo de correos electrónicos durante su Secretaría de Estado (Gabino & Pankhania, 2016).

En el otro lado del espectro, Donald Trump no sólo logró evadir el control que quisieron imponer desde el Partido Republicano, sino que persiguió peleas, escándalos y cubrimiento informativo. Acciones como insultar a la familia de un militar estadounidense de origen musulmán; insinuar que uno de sus rivales republicanos estaba relacionado con uno de los conspiradores para asesinar al presidente J.F. Kennedy; impulsar a los dueños de armas de fuego a que se levantaran en contra de las posibles acciones de la candidata Demócrata para limitar sus derechos; la publicación de un video en el que alardeaba de los actos misóginos que podría permitirse por su status social; la invitación que hizo a que espías rusos buscaran los correos perdidos del servidor privado de Hillary Clinton y sus innumerables salidas en falso en *Twitter*, lo hicieron ver como un candidato que encabezaba una campaña que respondía a una ‘sed’ de emotividad impulsada por sus más fanáticos seguidores (A. Altman & Elliot, 2016).

No obstante, el principal escándalo que envolvió a Trump, y que lo perseguiría hasta bien entrada la presidencia, fue la intervención de Rusia en la campaña. Tal como lo comprobaron las Agencias de Inteligencia estadounidenses, el gobierno de Putin impulsó acciones enfocadas a influir en la construcción de mensajes para afectar la confianza en el sistema electoral norteamericano, favoreciendo claramente las posiciones y la figura del candidato Republicano. Sin embargo, como con los otros escándalos, Trump rechazó los cargos, identificó a los enemigos que estarían detrás de estas ‘farsas’, redobló su confianza en el presidente

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

ruso y denunció que fuerzas mayores estaban fraguando el robo de las elecciones (Calabresi, 2016).

1.4. ¿Por qué ganó Donald Trump?

Finalmente, lo que parecía inverosímil, pasó. El martes 9 de noviembre, después de casi año y medio de campaña, de múltiples escándalos, de pronunciamientos repletos de insultos y menosprecios y sobre todo de una lucha en donde los argumentos políticos brillaron por su ausencia, Donald Trump se convirtió en el presidente 45 de los Estados Unidos. Fue una noche histórica. El candidato Republicano se impuso en 30 estados y obtuvo 306 votos electorales, de los 270 que necesitaba para asegurar su victoria.

Una de las sorpresas de las urnas, fue que Trump ganara en Pensilvania, Michigan, Wisconsin, Florida y Ohio, donde la victoria de Hillary parecía asegurada, teniendo en cuenta el respaldo a Barack Obama, cuatro y ocho años atrás. Otra sorpresa fue que el 42% del voto femenino, el 8% del afroamericano y el 29% del latino, fueran para Trump, cifras muy superiores a las obtenidas por los Republicanos cuatro años antes.

La victoria de Trump se sostuvo en una imagen, creada de manera estelar, que lo convirtió en el portavoz de un grupo de estadounidenses que llevaba muchos años sintiéndose ignorados y desprotegidos (del Palacio, 2017). No importó que se le acusara de racista o xenófobo. El que su mensaje fuera construido en torno a temas como la defensa del empleo de clases sociales golpeadas por los fenómenos globalizadores, hizo que su opción política tuviera más y más fuerza para esas personas (McClane, 2018).

Si se pudiera hacer una descripción de los votantes de Trump, se podría decir que: en su mayoría, pertenecen a clases trabajadoras que viven en un contexto de escasas oportunidades y éxito económico (Sides et al., 2017). Se trata, en su mayoría, de personas de raza blanca, cansados de promesas incumplidas y de un sueño americano que ya casi se antoja inalcanzable, en medio de altas deudas estudiantiles e hipotecas cada vez más costosas (McClane, 2018). Muchos de ellos no tienen educación superior, ni viven en grandes urbes, sino que lo hacen en poblaciones pequeñas, suburbios y espacios rurales. Algunos se presentan como fieles religiosos, en su mayoría cristianos, buenos trabajadores, que buscan ser autosuficientes y no beneficiarse del gasto público; y defensores de la posesión de armas de fuego (Gutiérrez, 2018).

Son personas que se ubican dentro de un contexto demográfico que ha cambiado sorprendentemente en los últimos 30 años en los Estados Unidos. Mientras que los votantes blancos han bajado, la población asiática y latina ha crecido aceleradamente y sus niveles de natalidad suben, mientras que los de los blancos no. Un ejemplo de esto es que, en 1990, el 32% de la población de menos de 20 años pertenecía a una de estas minorías. Para 2012, la cifra subió al 47% y para 2024, se calcula que tan solo la población latina representará el 20% del censo del país. Con estas cifras, y teniendo en cuenta las tendencias alcanzadas por el partido Demócrata, desde 1988, la victoria de los Republicanos está atada a situaciones especiales o, como pasó en 2016, a que el voto de estas minorías ni se activaran ni se movilizara. Para ellos, Trump se convirtió en el golpe sobre la mesa que les permitiría rechazar al '*establishment*', culpable de su situación actual (Gutiérrez, 2018; Jacobson, 2017).

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

Donald Trump se acercó a estas personas utilizando estrategias que potenciaron la polarización y la imagen de una falsa dicotomía entre el bien y el mal, que le permitió beneficiarse de la profunda división social y política de los Estados Unidos. El Republicano, simplificó las complejas situaciones que se viven en el país y las enmarcó en torno a elementos que les resultaban sencillos y próximos a los que escuchaban su mensaje. No tuvo problema en hacer una exaltación constante a su idea particular de patriotismo, a través de la cual, creó una serie de enemigos alrededor de los que construyó la totalidad de su discurso y sobre los que hizo pesar la identificación de ser contrarios a la visión de una ‘Gran América’.

En resumen, Trump no respondió a las necesidades de estas personas, ni se apegó a la verdad o los datos, sino que se concentró en despertar respuestas emocionales de amor en sus seguidores y de odio en sus detractores (Michelle Lockhart, 2018). Además, la campaña cultivó las diferencias, reforzó los estereotipos y aumentó la necesidad de protección ante las amenazas externas (Gusterson, 2017; Lamont et al., 2017).

Pero, sobre todo, el magnate logró que su retórica y personalidad calaran en un amplio sector de la población, a pesar de que fuera presentado ante una sección de la opinión pública como misógino o racista; y de paso, extender un encuadre de blancos analfabetos a los que iban a votar por él (Michelle Lockhart, 2018). Lo que nunca se imaginaron las firmas encuestadoras y las empresas informativas era que pudieran votar por él mujeres, afroamericanos o latinos (Bradley, 2016; Gutiérrez, 2018).

Trump no tuvo problema en distanciarse de los discursos tradicionales de los conservadores, y crear un discurso profundamente antagónico, lleno de referencias de autopromoción, de promesas de restauración de una supuesta soberanía perdida, y de advertencias por la actuación de los ‘enemigos’ de su causa: los medios de comunicación (Seoane Pérez et al., 2018). Además, logró establecer una narrativa que lo ubicó en una la realidad binaria entre los ganadores que aceptaban su mensaje y los perdedores que osaran retarlo o intentar derrotarlo (Erice, 2017). Fueron disputas y frecuentes conflictos que hicieron que los insultos, planificados o espontáneos, sirvieran como tácticas exitosas para socavar o dañar la imagen de otros candidatos, en especial de Hillary Clinton (Bond et al., 2017).

El candidato republicano utilizó una retórica que le permitió unir a su causa grupos, tanto de su partido, como de los independientes, que se identificaban con sentimientos antinmigrantes, anti-musulmanes, anti-Obama, antiglobalización, etc. Fue una herramienta con la que enriqueció la vena populista, esta vez de la derecha, que impulsaba un desdén y cierto odio por las élites culturales, corporativas y políticas, en las que quedaba incluida Hillary Clinton (Jacobson, 2017).

El discurso MAGA (*Make America Great Again*), estuvo cargado de matices autoritarios, como el de proponer restricciones a inmigrantes de origen musulmán (Burston, 2017), que sorprendió al abrirse espacios dentro sistema políticos no solamente asegurándose adhesiones personales, sino asegurándose victorias políticas históricas. Se trataba de arengas caudillistas que exaltaban ideas nacionalistas y un poco racistas, que encontraron un público que las oyera y las apoyara (Gusterson, 2017). Y fue precisamente esto lo que al final permitió que nadie supiera cómo enfrentarlo y derrotarlo (Ware, 2016).

Capítulo 1: Marco Contextual de la victoria de Donald Trump

En el establecimiento de este discurso, los medios de comunicación tuvieron un papel estelar. Cuando los medios cubren y normalizan a líderes con tintes autoritarios como Donald Trump, las audiencias acaban por estabilizar, reforzar y fortalecer esas mismas tendencias autoritarias (Morgan & Shanahan, 2017).

CAPÍTULO 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

En el presente capítulo, se define el encuadre (*frame*), uno de los intereses teóricos en comunicación más investigados en los últimos años (Piñeiro-Naval & Mangana, 2018). El texto inicia con la definición del concepto, seguido por un recorrido histórico de su construcción e investigación, y finaliza con los encuadres utilizados en los medios de comunicación y su variación al momento de informar sobre procesos políticos y más concretamente, sobre campañas electorales.

Como punto de partida, vale la pena aclarar, siguiendo los postulados de Amadeo (2008), que la definición y traducción del concepto de *frame* puede traer problemas, ya que los términos originales del inglés son bastante amplios. Para la autora, la idea de enmarcar consiste en dirigir la atención o el interés de las personas hacia un problema, desde puntos conceptuales previos, que permitan acercarse a un hecho y definir una situación.

Aclarado eso, la base de estas aproximaciones parte de definiciones clásicas como la de Robert Entman (1993), quien define el proceso de encuadre como la acción de seleccionar aspectos de una realidad percibida y resaltarlos de tal manera dentro de un mensaje informativo que permite la definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una tratamiento recomendado para el elemento descrito. Adicionalmente, está la tesis de Gitlin (1980) que ve a los encuadres como modelos persistentes de conocimiento, interpretación, selección, énfasis y exclusión a través de los cuales los emisores de los mensajes organizan sus ideas y mensajes. Estos acercamientos hacen énfasis en el proceso de selección y repetición de ideas que constituyen un entendimiento simbólico de la realidad social. De otro lado, Reese (2001) ve a los encuadres como principios organizativos que

llegan a ser tan compartidos y persistentes dentro de los entornos sociales que llegan a estructurar, al menos de manera simbólica, la realidad social. O al menos una parte.

Sobre estas ideas, en la investigación entendemos los encuadres como: estructuras cognitivas que están atadas a conceptos, influencias externas y contextos específicos del sujeto, que le permiten codificar y decodificar mensajes y los hacen capaces de establecer definiciones, responsabilidades, diagnósticos y tratamientos de una realidad particular (Abdel-Raheem, 2017; Amadeo, 2008; Koziner, 2015; Muñiz Muriel, 2015; Piñeiro-Naval & Mangana, 2019; Shulman & Sweitzer, 2018).

Esas estructuras cognitivas son principios organizadores que reducen la complejidad de los mensajes y ayudan a relacionar elementos simbólicos que, como ya se dijo, construyen versiones particulares de la realidad (Garraza et al., 2012; S. D. Reese et al., 2001; Zhou & Moy, 2007). Condicionan el entendimiento, la valoración y la asimilación de mensajes conceptualmente reconocibles, identificables en la práctica, que se distinguen de otros elementos y que poseen una validez representativa para los emisores y los receptores (Abdel-Raheem, 2017; Ardèvol-Abreu, 2015b; Hurtíková, 2017).

En ese contexto, los *frames* permiten que los mensajes sean elementos accesibles, pertinentes y evocables en la vida cotidiana de los individuos (Chong & Druckman, 2007b; D'Angelo, 2012; Sadaba, 2008); y de paso comunican las situaciones de una manera específica, jerárquica y cercana para garantizar la comprensión y transformar la forma en cómo los individuos construyen sus mensajes, se relacionan con un asunto particular, estructuran sus respuestas y evolucionan en sus posturas, creencias y opiniones (Abdel-Raheem, 2017; Amadeo, 2008; Ardèvol-Abreu, 2015a; Igartua Perosanz & Muñiz Muriel, 2004).

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

Con estos puntos aclarados, en las siguientes páginas, esta investigación profundiza en el proceso histórico de construcción del concepto y de la investigación de los encuadres, para luego estudiar las dinámicas diseñadas para poder identificar estas estructuras dentro de los procesos informativos y conocer su actuación en los contextos políticos y electorales vistos desde los medios de comunicación.

2.1. Evolución histórico-conceptual de la investigación de encuadres

2.1.1. Marcos psicológico, sociológico y las primeras aproximaciones a los medios

La investigación sobre los encuadres ha tenido una aproximación multiparadigmática y multidisciplinar (Koziner, 2013). Teorías¹⁵ como la de Atribución (interpretaciones de la realidad están condicionadas por la sociedad) (Heider, 1958), el Interaccionismo Simbólico (interpretaciones simbólicas fruto de la interacción en lugares, situaciones y tiempos particulares) (Martínez Migueléz, 2004), la Fenomenología (la realidad surge de interpretaciones compartidas que le dan vida y significado a fenómenos) (Berger & Luckmann, 2001) y la Etnometología (contextos y circunstancias que le dan vida y sentido a los objetos) (Caballero Romero, 1991), entre otras, allanaron e influyeron la construcción de una aproximación teórica al *Framing* (Aruguete, 2011; Koziner, 2013, 2015; Dietram A. Scheufele, 1999, 2000). Sin embargo, el punto de inicio para esta investigación se ubica en el análisis compartido entre la psicología cognitiva (Bateson, 1972) y la sociología (Goffman, 1974). Desde la primera, se estudiaba la forma y el impacto de la recepción del marco en el proceso cognitivo de cada individuo. Y desde la segunda, se quería entender y analizar cualitativamente el proceso de construcción del *frame*.

¹⁵ Estas teorías están todas referenciadas en el artículo de Koziner, N. (2013).

Desde el acercamiento inicial de Bateson (1972), los marcos han sido vistos como instrumentos para entender por qué los individuos se aproximan a la realidad, seleccionando unos elementos y descartando otros y cómo construyen distintas interpretaciones de un mismo mensaje o de una misma imagen.

Bateson (1972) establece esta premisa utilizando el ejemplo del marco de un cuadro, en donde distingue lo que incluye la obra de arte enmarcada, de lo que se tiene en la pared y que queda separado de la imagen por el marco mismo. Desde su comprensión, los marcos establecen el punto de atención y se convierten en elementos fundamentales para comprender los mensajes y permitir que los individuos participen en los procesos comunicativos. Más adelante, él mismo argumenta que si se lleva este proceso al plano cognitivo, se puede decir que gracias a los circuitos mentales con los que el individuo da significado a los impactos conceptuales y a los contextos en los que se mueve, es que al final logra la conexión con los eventos en los que participa (Bateson, 2002). Desde esta visión, los marcos surgen en un nivel metacomunicativo de la cultura y actúan desde la psique, para que los individuos puedan interpretar los acontecimientos y establecer sus pautas de conducta (Sadaba, 2008).

Por su parte, el sociólogo Erving Goffman (1974) retomó el concepto de Bateson para aplicarlo al proceso social e intentar entender la forma como cualquier proceso informativo se convierte en una ventana que, utilizando unos marcos primarios del sujeto, permiten definir de una manera específica los sucesos que componen esa realidad particular.

Para Goffman (2006), los encuadres son elementos que condensan el mundo exterior y codifican objetos o acontecimientos que definen realidades particulares a través de seis momentos:

1. **Ubicación:** un espacio en dónde se sitúan los individuos en

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

coordenadas específicas de una realidad, que les permiten hacer comprensible para ellos todo lo que les rodea.

2. **Definición:** la manera cómo las personas pueden concretar, delimitar y comprender una situación nueva o repetida, en la que se ven envueltas.

3. **Contextualización:** la forma como los individuos utilizan la información que ya tienen para emitir juicios sobre diferentes situaciones.

4. **Acotación:** una delimitación de aquello necesario para que los sujetos puedan relacionarse con la realidad que están intentando definir.

5. **Planificación:** el momento en que se diseñan los planes de actuación que permiten estudiar y analizar las consecuencias de los actos.

6. **Asimilación:** el espacio final de todo el proceso en el que se determina lo que es real y su significado.

Estos elementos permiten a cada persona distinguir los distintos componentes de un concepto y adaptarse a escenarios conceptuales desconocidos.

Adicionalmente, Goffman (2006) plantea un nuevo concepto en el proceso de configuración del encuadre. Los marcos primarios con los que un individuo puede reconocer, situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos. Son marcos que varían dependiendo de tradiciones conceptuales, de perspectivas culturales y de sistemas de reglas activos en una sociedad. A partir de ellos, surge el concepto de modulación (*keying*), que es la creación de nuevas interpretaciones de los acontecimientos desde de la información que arrojan los

encuadres primarios.

Después de Goffman, distintas investigaciones aplicaron los procesos asociados al concepto de marco, a los elementos organizativos e interpretativos de productos informativos, en trabajos pioneros de lo que luego se conocería como la teoría del *framing* en comunicación.

En una de las obras pioneras en este campo, Tuchman (1978) retoma el ejemplo de la ventana como el mecanismo de relación de los individuos con la realidad, pero le suma el hecho de que la vinculación de cada uno con los hechos dependerá de los elementos que configuran la existencia misma de la ventana, es decir, la realidad que se conozca a través del marco dependerá de la forma y contexto con que el individuo se aproxime a esa información.

Al relacionar este concepto con las noticias, se encuentra que lo que allí se informa es comunicado e interpretado de maneras diferentes, dependiendo de las distintas personas envueltas en el proceso de construcción y consumo de la información. Esto se traduce en que, por un lado, los medios construyen la realidad a través de los significados y las interpretaciones que hacen de los hechos desde sus propias construcciones particulares antes de comunicarlo al público. De otro lado, los individuos pueden utilizar una perspectiva diferente a la planteada por los medios, para asumir los hechos y traducir esa misma información. Al final, lo único claro es que, a la hora de consumir esos datos, la situación personal, contextual y conceptual, de los comunicadores y de las audiencias es el elemento fundamental para entender la manera como el encuadre se presenta y a la vez es entendido (Tuchman, 1983). Ante esto, el marco termina siendo una conjunción de las ideas organizadas por los periodistas, influenciada por los medios y la sociedad y adaptadas a sus realidades por parte de los públicos.

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

Desde entonces, surgieron otros estudios como los de Gitlin (1980) y Gamson (1992) en los que se siguen aplicando los postulados de Goffman, pero enfocan sus estudios en la forma en cómo los movimientos sociales, en el especial en Estados Unidos, fueron encuadrados dentro de la escena mediática y los posibles efectos que esto tuvo en la opinión pública y las definiciones políticas y sociales. Gitlin (1980) ancla la definición de encuadre a la interpretación, conocimiento y presentación de los hechos que hacen los comunicadores a la hora de producir mensajes. Para Gitlin (1980) la explosión de los movimientos sociales a mediados de los sesenta, especialmente en Estados Unidos, se logra gracias a que cambian su encuadre y se convierten en ‘la gran noticia’ de la que toda audiencia debe saber e informarse.

Por su parte, Gamson (1992) mantiene la idea de que mientras estos movimientos sociales sean atractivos a los ojos de la opinión pública, su capacidad de acción y transformación de la sociedad se mantendrá latente. Y esto se puede lograr, de acuerdo con el autor, cumpliendo con tres condiciones: identificación de un daño producido, capacidad de cambio a través de acciones colectivas e identificación de un adversario específico (Gamson, 1992). Al final, ambos autores coinciden en entender lo marcos como los elementos que organizan la información y otorgan sentido a los eventos.

2.1.2. Reorganización científica y especialización como estudio mediático

Otro importante aporte a la teoría del *framing* lo dio Robert Entman. Este autor, aprovechando el camino planteado por sus predecesores, especialmente por Goffman y Tuchman, profundizó en el estudio de la conformación, transmisión y efecto del *frame* en los procesos informativos.

Entman (2004) propone que la opinión pública es una ficción funcional que trata distintos fenómenos, muchos de los cuales están dramáticamente creados por

los medios de comunicación y adaptados al sistema mediático en el que se transmiten. O lo que es lo mismo, estas empresas informativas forman una opinión en sus audiencias directamente relacionada con las ideas presentes en el intelecto de un grupo particular que tiene una capacidad de influencia en el contexto cultural en donde están los problemas definidos. Estas visiones específicas están compuestas por elementos fácilmente distinguibles para las audiencias y esconden, a su vez, ausencias temáticas cuidadosamente extraídas del proceso narrativo (Entman, 2004).

Desde estos postulados, Entman defiende la idea de que el encuadre mediático es una guía que ayuda en la interpretación de una información que ha sido sometida a un proceso de selección que busca resaltar elementos particulares en el texto (Entman, 1993). Estos encuadres presentan entendimientos particulares sobre los distintos eventos de una realidad percibida, y al final impulsan una transformación en la forma en cómo los individuos se relacionan y entienden con un asunto particular (Entman, 1993).

Ahora bien, como el mismo autor reconoce, la simple presencia de los marcos en los textos no asegura su influencia en el pensamiento o comportamiento de las audiencias, pues al final, esto depende de varios factores. Primero, de que exista una fuerte congruencia cultural del *frame* con los factores internos y externos que actúan sobre el relacionamiento social del individuo, de lo contrario, resulta difícil que ese encuadre pueda impulsar una transformación (Entman, 1993, 2003, 2010).

Segundo, depende de que los encuadres puedan activar los elementos congruentes que están guardados en los *schemas* mentales de las personas. Estos *schemas* son estructuras cognitivas que representan conocimiento sobre un concepto

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

o tipo de estímulo, que además le permiten conocer nuevas percepciones que no existían antes, pudiendo ampliar el espectro de cosas con las que la audiencia se relaciona y asume como propias (Entman, 2010).

En tercer lugar, Entman reconoce que los encuadres pueden actuar de acuerdo con acciones de sesgo informativo presentes durante el proceso de selección y exaltación de problemas específicos que aparecerán en el mensaje. La aproximación a la realidad presente en esas informaciones puede aparecer distorsionada o influida a través de un *priming* que resalta la importancia de ciertos elementos para que las audiencias piensen, sientan y actúen de una forma determinada (Entman, 2007).

Por último, según el autor, la capacidad de influencia de esos encuadres sobre las audiencias depende de un proceso de activación de la información a modo de cascada desde las fuentes (autoridades) y los emisores (los medios) hasta los públicos mismos. La existencia de estos flujos informativos permite la interconexión de distintos espacios de la sociedad y la activación, a modo de conexión de ideas que fluyen entre cada uno de estos actores. Y la influencia del marco dependerá de en qué lugar del flujo se encuentre la audiencia y de la capacidad de acción o reacción frente al mismo (Entman, 2003, 2004).

Por otra parte, Entman quiso comprobar con sus estudios como los *frames* tienen presencia en distintos lugares del proceso comunicativo y de los actores que intervienen en él (Entman, 1993):

- **Comunicador:** hace elecciones conscientes o inconscientes que terminan convirtiéndose en procesos de encuadre.

- **Medios de comunicación:** son mediadores de una realidad sobre la que influyen, canalizando la formación de estereotipos o marcando prioridades en las agendas.
- **Textos:** lugares donde se manifiestan los *frames* por la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, frases de cajón, imágenes estereotipadas, fuentes de información o frases concretas.
- **Receptor:** los encuadres lo guían en su pensamiento y hacen que entre en conflicto, o en relación, con aquellas propuestas hechas por el comunicador.
- **Cultura:** en ella se encuentra el stock de *frames* comúnmente invocados, que se exhiben en los pensamientos y en el discurso de los individuos.

Finalmente, para Entman (1993, 2004) encuadrar es permitir a las audiencias acceder a una información cercana a ellas, que pueda ser comprensible socialmente y a través de la cual se puedan identificar cuatro dimensiones. Primero, poder definir el problema sobre el que se está informando para conocer el argumento principal sobre el que giran los demás. Segundo, establecer una atribución de causalidad para determinar qué tipo de actores generaron el problema. Tercero, el juicio, con el que se emiten prescripciones sociales asociadas al problema. Y, cuarto, la recomendación de un tratamiento (informativo, social...) a través de variables que presentan tanto la solución propuesta como el tratamiento que hay que dar al asunto (Entman, 1993).

Desde ahí, surgieron investigaciones como las de Rhee (1997) o Capella y Jamieson (1997), que entienden el *framing* como un proceso a través del cual los individuos reciben información reconocible, conceptual y logísticamente

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

identificable; distinguible, con respecto a otros elementos, y representativa de la realidad. Gracias a esta información, el público construye un nuevo modelo discursivo a través del cual comprende la información y redefine sus relaciones con una realidad particular.

En la misma línea, unos años más tarde, otros estudios profundizaron en el papel de los emisores de los encuadres y su relación con la cultura. Teóricos como Reese (2001) y de Vreese (2005), afirman que un evento, si no es visto desde procesos culturales cercanos, tiene la posibilidad de no ser asumido por las audiencias y, por lo tanto, puede perder su capacidad de influencia sobre éstas. En estos trabajos se quiere demostrar que los emisores conocen, a través de los marcos primarios o atajos informativos, los asuntos sobre los que van a informar y luego los transforman, de manera estratégica y subjetiva, para que los mensajes puedan adaptarse a la cultura circundante.

Paralelamente, la lingüística cognitiva aplicada a la política, defendida por Lakoff (2007, 2013) aporta una visión complementaria al proceso de encuadre¹⁶. Este autor, parte de que cuanto más se use una idea, el circuito que la une al comportamiento de un individuo se hace aún más fuerte, al punto de hacerla inamovible en la visión que tiene de la realidad. Para Lakoff, estas estructuras o encuadres son organizaciones mentales que utilizan los individuos todos los días.

Con estos aportes, los *frames* terminan entendiéndose como principios organizadores, socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que reducen la complejidad de la realidad y se adaptan a las necesidades y limitaciones de los emisores y de los públicos (Entman, 2004; Gitlin, 1980; S. D. Reese, 2001). Así, una

¹⁶ Mayores detalles de sus planteamientos se expondrán cuando se expliquen los encuadres específicos.

vez recibida la información se convierten en micro construcciones que ayudan a formar las impresiones e imágenes del mundo (Tewksbury & Scheufele, 2007). Por esto, las investigaciones sobre *framing* asumen exploraciones cuantitativas o cualitativas de las piezas informativas, donde buscan encontrar esos paquetes cognitivos; entender las condiciones en las que son producidas y determinar los niveles de interacción y modificación de las ideas y comportamientos de los individuos (D'Angelo, 2002; Entman, 1993; Vreese, 2005).

Poco a poco, los estudios se han venido multiplicando y el *framing* se ha convertido en uno de los campos más fructíferos en comunicación con un sólido andamiaje teórico. Aparecen propuestas como las de Matthes y Kohring (2008) y la del especial del *American Behavioral Scientist* de 2012 (D'Angelo, 2012; de Vreese, 2012; Gerth & Siegert, 2012; Hänggli, 2012; Lazitski, 2014; Matthes, 2012) con las que se abren espacios para profundizar en los contextos que influyen en las construcciones e interpretaciones de los mensajes desde los encuadres (Borah, 2011; Vliegenthart et al., 2010). Desde todos estos estudios se establece a los encuadres como un punto de partida privilegiado para entender el papel de los medios en los procesos políticos electorales.

2.1.3. Distinciones y similitudes entre las agendas y los encuadres

Una de las paradas por este recorrido histórico conceptual debe hacerse en el 'enfrentamiento' entre la *Agenda Setting* y el *Framing*, un debate entre dos aproximaciones académicas que estudian la construcción de realidades desde los medios, pero manejando definiciones distintas. Estas diferencias, aunque se ha comprobado que no son excluyentes, son muy reales y abren brechas entre los académicos, llegando incluso a cuestionar la necesidad de la existencia de una u otra,

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

especialmente si se trata de cuestionar la fiabilidad de la teoría del *framing* (Entman, 2007).

Para entender esta diferenciación, hay que decir que la *Agenda Setting* propuesta por McCombs y Shaw (1972), plantea que los emisores de los mensajes perciben, entienden y transmiten determinados asuntos, señalando características (atributos) compartidas de los objetos, con las que crean visiones particulares, ya sean negativas o positivas, de tareas comunicativas. En su teoría, los autores estudian el proceso de selección que determina aquello sobre lo que se tiene que discutir, identificando los intereses y generando nuevas necesidades para las audiencias en medio de procesos de enfrentamiento y coexistencia entre las distintas agendas (Aruguete, 2009; Igartua et al., 2004; M. McCombs, 2004).

Estos estudios sobre la Agenda se pueden desglosar a partir de tres vertientes. En primer lugar, la *Agenda de los Medios* (mediática) que responde a la acción de los medios para considerar el valor informativo de los acontecimientos y la necesidad de inmediatez de las audiencias, aunque haya que concentrarse en los limitantes que se tenga a la hora de producir los mensajes finales (M. McCombs, 2004). Esta agenda es establecida por las fuentes que suministran la información, la estructura organizativa de los emisores o las normas y tradiciones profesionales del trabajo de los comunicadores. En estas últimas sobresalen el alcance (qué se cubre y qué no), el tiempo, el espacio y la interacción entre los emisores, ya sea de carácter personal o empresarial. De otra parte, se imponen factores como las características nacionales o el lugar en el que se encuentre el medio; las interacciones y relaciones históricas o de lenguaje; y el equipamiento tecnológico con el que cuenta un país para la comunicación (Muñiz Muriel, 2007).

En segundo lugar, se encuentra la *Agenda Pública* que analiza los temas discutidos por la opinión pública y que tienen especial relevancia para los ciudadanos (Macedo García, 2016). Está constituida por los asuntos que para el público son importantes y que, según Bouza (2008), se pueden medir cuando se le pregunta a la gente cuál es el problema que usted o su país enfrenta en la actualidad.

Dentro de la agenda pública hay dos tipos de agendas: la intrapersonal, que es la opinión e intereses que cada individuo tiene en sus ámbitos personales de desarrollo; y la interpersonal, que está compuesta por aquellos temas que los sujetos identifican como más significativos e influyentes en los núcleos sociales en los que se desenvuelven. En muchos casos, la abundancia de información, en esta última agenda, hace que las personas no recurran a los medios de comunicación, ya que asumen que tienen los datos suficientes para dominar los contextos (Macedo García, 2016).

Por último, está la *Agenda Política*, que llama la atención sobre las propuestas y las respuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre temas específicos (Rodríguez Díaz, 2004). Aquí se miden las acciones políticas que realiza el gobierno, la rama legislativa y otras instituciones públicas o políticas y que al final se incorporarán en las otras dos agendas: mediática y pública.

Al final, con esta información se puede llegar a la conclusión de que las empresas informativas, de manera incontestada, no le pueden decir a sus audiencias ‘qué’ pensar, sin embargo, sí pueden influenciar aquello sobre lo que se piensa y opina en la sociedad (M. E. Mccombs & Shaw, 1972). Esta jerarquización de los temas es el principal aporte de los estudios iniciales sobre la *Agenda Setting* y lo que se denomina como el primer nivel de la agenda (López-Escobar et al., 1996). No obstante, como ya se ha dicho, se crea un puente comunicativo con el framing cuando

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

la evolución de la investigación en el campo de los efectos de los mensajes en la audiencia hizo necesario que los teóricos estudiaran los atributos del mensaje (Kolbeins, 2016).

El proceso de acercamiento de ambas teorías parte con la selección de estos atributos que ayudan a narrar los acontecimientos con un enfoque particular (Sadaba, 2008). Con esto, se deja atrás el interés exclusivo en los temas, para concentrarse más en los elementos que le ayudan a la audiencia a completar los significados de la información. Se puede decir que, los atributos, son los que definen temas, asuntos o personas que componen el producto informativo y que intentan garantizar el mayor impacto sobre las aproximaciones a las realidades específicas (Muñiz Muriel, 2007).

El interés por investigar a profundidad los elementos que influyen en el mensaje, abrió espacio para hablar de un segundo nivel de la agenda, que precisamente estudia la transferencia de los atributos a quienes consumen la información (López-Escobar et al., 1996). Según esto, a medida que se extraen más características, rasgos y valoraciones, la distancia entre las agendas mediáticas y públicas se acorta, ya que los individuos se sentirán más cercanos y representados por los medios de comunicación (López-Escobar et al., 1996; Portilla Tinajero, 2012). Con esto, a la selección y relevancia se une el tratamiento, como mecanismo que ayuda a informar y destacar unos elementos específicos del cubrimiento informativo de los temas (Igartúa & Humanes, 2004). Y es precisamente en ese segundo nivel de la agenda en donde se abren espacios para que dialoguen las dos teorías, pues esos atributos pueden ser vistos como *frames*.

Al final, aunque sean teorías independientes, se ve cómo el *Framing* abarca más que el establecimiento de una agenda, ya que no solamente trata el posicionamiento de los problemas dentro del trabajo de los medios, sino que busca

determinar y entender la forma de pensar sobre un evento, crea definiciones sobre el mismo, busca los remedios y establece quiénes son las fuerzas que están detrás o qué juicios morales se pueden establecer frente a la situación (Entman, 1993, 2003). Sin embargo, a pesar de esta diferencia, los Encuadres y la Agenda pueden verse como elementos, no sólo complementarios entre si, sino como opciones compatibles para investigar los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias (Valera Ordaz, 2016).

2.2. Identificación y construcción de encuadres en procesos informativos

El proceso de estudio de los encuadres se puede dividir en tres escenarios distintos: construcción, ajustes y efectos. Cuando se habla de la construcción (*building*) del encuadre se estudian los elementos que influyen, de manera interna y externa, en la cimentación de los *frames* y que después se verán reflejados en los textos (Vreese, 2005).

Para entender la construcción de los encuadres hay varios elementos a tener en cuenta. Los primeros son de carácter contextual y explican qué fuerzas sociales, qué estructuras culturales y qué normas y valores de la sociedad influyen en el proceso de selección y construcción de los *frames*. En segundo lugar, están los elementos profesionales, que incluyen dinámicas estratégicas que buscan maximizar los beneficios de las partes y las conductas empresariales que delinean la manera de aproximarse a los temas. Por último, están los condicionantes personales de los profesionales que emiten la información, que parten desde los marcos primarios, las creencias personales y las opciones narrativas que entran en juego a la hora de construir el mensaje (Entman, 1993; Igartua et al., 2004; Matthes, 2009).

Por otra parte, hay que reconocer también qué tipo de actores hacen parte del

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

proceso comunicativo, qué ideas influyen en los procesos de construcción cognitiva y cuál es el papel, o el impacto, de la tecnología en el flujo informativo entre emisores y receptores (Vreese, 2005). En resumen, para la construcción de los marcos se debe determinar en qué momento de la atención se delinean esos atributos para poder medir la utilización y reacción frente a distintas situaciones sociales (Shoemaker & Reese, 1996).

Cuando estos elementos se aplican al trabajo de los periodistas, sin olvidar las limitaciones internas y externas que tienen las empresas mediáticas, se entiende que las noticias sean construidas como una compilación de lugares comunes o fórmulas que transmiten el mensaje, cumpliendo con los requerimientos de la empresa y del mercado, y que desde ahí sean utilizadas constantemente para hablar de ciertos temas en particular (Dietram A. Scheufele, 2000).

Los otros dos escenarios de estudio de los encuadres son el de los ajustes (*setting*), que determina la forma como se encuentran los marcos en los medios, en el conocimiento público y en las predisposiciones presentes dentro de las mentes de los individuos; y el de los efectos que, ya sea a niveles individuales o sociales, que mide el impacto que tienen los *frames* en la comprensión y acción entorno a un tema. Estos efectos se encuentran cuando una información se recibe igual, pero se entiende de distinta manera; o cuando las opiniones de una persona se ven significativamente modificadas como fruto de la acción de unos enfoques diferentes presentados en la información (Vreese, 2005).

Una forma más teórica de concebir los efectos de los encuadres viene de la distinción que hace Druckman (2001) entre los encuadres en pensamiento, que son las distintas dimensiones en las que se evalúa la orientación de una actitud, y los

encuadres en comunicación, que son cuando un vocero le da importancia a cierta dimensión de un objeto. Cuando un encuadre en comunicación afecta a un frame en pensamiento, se da un efecto en el proceso encuadre en las personas. Los efectos de estos encuadres están atados a la fuerza que estos mismos tengan, a las fuentes sobre las que se construyen y a los valores que quieren ensalzar (Wagner & Gruszczynski, 2016).

2.3. La política como escenario de actuación y estudio de los encuadres mediáticos

Según Hana (2017), los medios de comunicación son los que hacen existir la política en la mente de los individuos. Desde su actuar, se crea un escenario donde se comparan los niveles de independencia entre los poderes mediático y político, se vive el impacto de la comercialización de bienes en la construcción de opiniones y se establece una relación entre los individuos/votantes, las empresas informativas y los actores políticos, en la construcción de los diferentes encuadres que utilizan e influyen el desarrollo de las contiendas electorales (Strömbäck & Aalberg, 2008).

En esos enfrentamientos, los políticos quieren convertirse en objetos de cobertura para que su mensaje permee con fuerza en los medios y transmitan su visión particular de la realidad, en especial, aprovechando las tendencias ideológicas claras que cada vez más se encuentran en estas empresas informativas (Canel Crespo & Sanders, 2005; Van Aelst & Walgrave, 2016). Para estos candidatos es importante encuadrar sus enfrentamientos en torno a temas que les sean favorables y vincular a sus contrincantes con los asuntos que no lo sean (Kamoen et al., 2019). En esta dinámica, es común que utilicen construcciones retóricas y escenarios teatrales que refuercen su discurso (Pan & Kosicki, 2001) y les permitan tener el control sobre los temas a discutir y asegurar el máximo de influencia sobre la audiencia mediática

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

(Muñiz Muriel, 2015; Schaffner & Sellers, 2009). Al final, se trata de intentar dominar la presencia informativa, ya sea negativa o positiva, y poder definir las inclinaciones de favorabilidad entre el electorado.

Por su parte, esos mismos ciudadanos vinculan un tema con otro, y unifican sus conocimientos en grupos o estereotipos que les permiten crear definiciones rápidas de las situaciones (Iorio & Huxman, 1996). Sobre esta percepción, Glynn, Ostman, y McDonald (1995) diseñaron unas líneas que vinculan esos pensamientos de los votantes con las acciones de los medios de comunicación y la opinión pública que se puede sintetizar de la siguiente manera:

- Ignorancia pluralista: define el momento en el que los individuos aún no tienen pensamientos, sentimientos y comportamientos que los vinculen con las personas o actores que aparecen en la contienda.
- Consenso falso: los individuos tienden a ver sus creencias y comportamientos como algo compartido por la mayoría. Se juzgan y definen las creencias y acciones de los otros como cosas poco comunes, inapropiadas e incluso desviadas.
- *Looking-glass perception*: los medios de comunicación entienden de manera errada qué personas cercanas piensan como ellos
- Estructuración del efecto ‘*bandwagon*’: las personas siguen a aquellos que anticipadamente ya han alterado su forma de pensar (‘Todo el mundo lo está haciendo’).
- Hipótesis del optimismo irreal: los votantes se identifican como seres diferentes a los demás en términos de la probabilidad de que cosas buenas y malas les pasen a ellos.

- Efecto de la tercera persona: la responsabilidad recae sobre un ente no identificado.

Al final, mucho de lo que los ciudadanos conocen sobre política viene de segunda y tercera mano, haciendo que el conocimiento del público en temas sociales y políticos sea, si mucho, superficial (Grabe & Myrick, 2016). Frecuentemente, los votantes hacen uso de atajos informativos que descansan sobre encuadres que no son altamente desarrollados pero que se acoplan a las consideraciones y grados de interés que enuncian (Shamir et al., 2015).

En estos escenarios, los medios de comunicación delinean un espacio electoral en donde los candidatos son elegidos a través de modelos de juego y competencias. Allí, los periodistas evalúan la viabilidad o capacidad de los candidatos desde marcadores como: las encuestas, la cobertura, la recolección de fondos, el impacto de la publicidad política, el entusiasmo de los voluntarios, las coaliciones de campaña y el carisma del candidato, entre otros (Takens et al., 2013). Una vez hecho este barrido, el discurso mediático que se construye, tiende a simplificar las ideas, a crear realidades cercanas a los votantes y a generar roles específicos para cada uno de los participantes en el enfrentamiento político.

Estas empresas informativas tienden a enfocarse en la percepción pública y las encuestas, en vez de en las políticas de los candidatos y sus habilidades para representar posiciones e ideas concretas. Con esto, les quitan espacio a informaciones sustantivas, por lo que los votantes pierden oportunidades de ampliar temáticas durante las elecciones. En otras palabras, las posiciones de los candidatos se consideran no por su pertinencia para la política pública, sino por el *status* que tienen dentro de las encuestas. Esto hace que los políticos creen propuestas amplias,

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

confusas y diseñadas para alienar a aquellos que no las asumen como propias (Patterson, 1993).

En esta línea, como como afirman Capella y Jamieson (1997), los periodistas enfocan la información del proceso electoral desde aspectos estratégicos e impulsan el cinismo y la desconfianza hacia los políticos. Este cinismo, al final, es reforzado por los medios gracias al tipo de *frame* mediático y a la persistencia con que lo utilicen (Berganza Conde, 2008b). Los periodistas en campaña se vuelven expertos en buscar lo novedoso en el carácter o en la personalidad de los candidatos más que en sus propuestas, convirtiéndolos en expertos en política, más no en estrategias de políticas públicas.

Gracias a estas líneas de construcción de mensaje, impulsadas por los medios, es que se empobrece la discusión política al no abrir espacios a las explicaciones y discusiones estructurales e históricas sobre los temas. Las informaciones terminan presentándose como partidos de fútbol, en donde no hay ideas, sólo situaciones que impulsan a un ganador y hunden a un perdedor (Berganza Conde, 2008b). Por eso, al final no es extraño ver cómo las campañas políticas se convierten en eventos candidato-céntricos y se abren espacios para que las discusiones políticas se encuadren en ambientes polarizados, conflictivos y estratégicos (Benoit & Hansen, 2004; Matthes, 2010; Strömbäck & Dimitrova, 2006).

2.4. Encuadres mediáticos en campañas y procesos políticos

Al interior de los encuadres se pueden identificar varios elementos: los que están dentro del texto informativo, claramente perceptibles en estructuras lingüísticas específicas, y los que parten del razonamiento y se encuentran implícitos en el problema, las causas, la evaluación o el tratamiento de éste, es decir, el contenido

conceptual del marco (Entman, 1993). Esta distinción es particularmente trascendente cuando se habla de escenarios políticos donde el lenguaje figurado (hipérboles, metáforas, ironías) se utiliza como una herramienta efectiva para la persuasión, por su capacidad de contener los conceptos cardinales, para presentarlos de una manera más atractiva (Burgers et al., 2016) y haciendo que el encuadre se encuentre en diversas formas discursivas con las que los actores interactúan en los mensajes, ya sea por su fuerza de atracción o por su cercanía emocional (Crow & Lawlor, 2016).

Existen varios caminos para encontrar los *frames* de noticias políticas en los textos periodísticos. Hay quienes proponen hallarlos a través de elementos inherentes a productos informativos: palabras clave, estereotipos, fuentes de información o elementos destacados gráficamente en los textos (Tankard, 2001); otros, a través de categorías generales como el impacto humano, los valores morales o el conflicto (Igartua Perosanz & Muñiz Muriel, 2004); y algunos sugieren que sea por medio de conceptos que clasifican las situaciones como de capacidades, legitimidad, constitucionalidad, cualidad de vida u opinión pública (Boydston & Glazier, 2013). Y, finalmente, otros autores consideran que se pueden encontrar en los sistemas cognitivos de los emisores o de los receptores. Si se aplican estos sistemas a la política, se obtienen encuadres de Equivalencia, Énfasis (Kamoen et al., 2019; Shulman & Sweitzer, 2018), Episódicos, Temáticos (Iyengar & Simon, 1993; Iyengar, 1990) y una multiplicidad de categorizaciones individuales.

Todas estas distinciones que arroja la literatura académica presentan también dificultades. Cada una aporta elementos propios para crear un análisis particular de los encuadres, pero se quedan cortas en delinear propuestas más generales para el análisis de estos marcos, especialmente en asuntos políticos o electorales que varían tanto de un lugar a otro. Lo que sí se colige de todas, es que el papel de los medios

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

es crucial porque, durante las campañas y las elecciones, crean un vínculo necesario entre los partidos, las instituciones, los candidatos y los ciudadanos a la hora de presentar las propuestas, participar de las discusiones y delinear las estrategias de la operación. El asunto, es que ese vínculo está mediado, enfatizado y envuelto en un proceso de selección y exclusión de elementos de la realidad gracias a los procesos de encuadre (Muñiz Muriel, 2015).

Veamos algunas propuestas de encuadres con elementos de análisis que se puedan aplicar a los procesos políticos según diferentes autores. Iyengar (1991), por ejemplo, identificó los encuadres episódicos y temáticos. Los primeros reportan elementos particulares y únicos en sucesos o actuaciones personales o públicas. Y los segundos describen asuntos en un nivel mucho más alto de abstracción que están relacionados con aspectos sociales. Según Iyengar y Simon (1993) en cuanto las audiencias se exponen a encuadres episódicos, algunos temas como el crimen, el terrorismo y la pobreza se vuelven esporádicos, dejando de lado explicaciones complejas. Mientras que, si se enfrentan a encuadres temáticos, la audiencia puede aumentar los argumentos profundos y causales presentes en los debates, porque la información les proveerá las herramientas para profundizar la comprensión de esa aproximación particular a la realidad.

De otro lado, de Vreese (2005) propone una división entre encuadres específicos, que solamente pueden ser aplicados a procesos sociales particulares y claramente definidos, y encuadres genéricos, que superan temáticas, espacios culturales o restricciones cronológicas. Dentro de estos últimos, se pueden encontrar varias clasificaciones, la más común es la que los divide en *frames* temáticos y de juego estratégico (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Muñiz Muriel, 2015; Vreese, 2005).

2.4.1. Encuadres específicos

Los encuadres específicos sólo se aplican en ciertos tópicos particulares o eventos únicos, cuyas características se hacen tan detalladas que su extrapolación a otros espacios temáticos haría complicado estudiarlos (Matthes & Kohring, 2008). En este tipo de *frames*, es necesaria una interpretación más concreta del proceso de encuadre de la información que aparece en debates, ya que, retomando a Entman (1993): definen problemas, diagnostican causas, evalúan y recomiendan remedios para problemas particulares de una sociedad específica.

Aprovechando las particularidades de la campaña presidencial de Estados Unidos, en 2016, se abrió una posibilidad para que esta investigación buscará encuadres específicos. Para lograrlo, se establecieron características ceñidas a este contexto de acuerdo con varias investigaciones (Ardèvol-Abreu, 2015a; Bedingfield & Anshari, 2014; Boydstun & Glazier, 2013; Callaghan & Schnell, 2005; Johnson-Cartee, 2004; Lakoff, 2013; Patterson, 1993). Estos *frames* permiten entender qué clase de candidatos participan, sus capacidades de liderazgo, la utilización del miedo como una herramienta de diferenciación y las comparaciones cognitivas que alinean los bandos políticos a un lado u otro del espectro.

En un primer acercamiento, se tuvieron en cuenta los valores perdurables de la cultura política norteamericana, descritos por Johnson-Cartee, K. S. (2004) y que son en sí mismos *frames* específicos de estas contiendas políticas:

- *Pastoral de pequeña ciudad*: aceptación o admiración a los elementos pequeños o simples y rechazo a grandes instituciones o gobiernos que puedan sobrepasar sus funciones y control.
- *Etnocentrismo*: en el que se resaltan las cualidades que hacen a ese

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

pueblo el más grande, el más moral o el más exitoso del mundo.

- *Culto al hombre hecho a pulso*: exaltación a las cualidades individualistas y emprendedoras de la población estadounidense.
- *Igualitarismo*: resalta los valores que reconocen que todas las personas son iguales y cada una pueda alcanzar sus sueños.
- *Nación que evita los extremismos* o la falta de moderación.
- *Democracia altruista*: elementos vinculados al proceso político y atado a los más altos estándares de honestidad, eficiencia y correcto manejo económico.
- *Capitalismo responsable*: que recuerda las fuertes creencias en la bondad del mercado y las cualidades de quienes participan de ese espacio.

Estos encuadres específicos de las contiendas electorales en Estados Unidos se pueden complementar con las reflexiones hechas por Callaghan y Schnell (2005) en las que presentan tres atributos que explican el comportamiento de cualquier candidato y su discurso:

- *Follow the leader*: marcos en los que se crea una asociación del candidato con una figura de poder, como un presidente o expresidente, que le permite a la audiencia creer que las iniciativas que proponga tendrán mayor posibilidad de éxito.
- *Weak leader*: un marco que acentúa las debilidades políticas, ejecutivas y personales del oponente, haciendo énfasis en que ese individuo no representa los valores de los votantes en posibles momentos críticos.
- *Bipartisan politics*: donde los candidatos miden sus intervenciones y propuestas con la intención de no alejarse a los extremos, sino que impulsarán

acciones conjuntas con miembros de los otros partidos.

Por último, aparecen los aportes de Lakoff (2013), quien crea una diferenciación entre los extremos del espectro político norteamericano. Este autor propuso un sistema comparativo entre las distintas visiones de realidad (conservadora o liberal), presentes en los escenarios políticos y electorales del país.

La conservadora, según el autor, se basa en una imagen de disciplina, de autocontrol, en donde las cosas, materiales o sociales, hay que ganárselas con base en una idea de trabajo constante. Es una visión que defiende la propiedad privada; hace una reivindicación al poder de las autoridades, que deben estar habilitadas para castigar el mal; y exalta el papel de los referentes morales de la sociedad. Es una idea que el autor encierra bajo la imagen de un ‘padre estricto’, que está ahí para corregir a su hijo sin dar lugar a discusiones (Lakoff, 2013).

Del otro lado, la visión liberal se sostiene sobre la idea del ‘padre protector’, quien al final, en contraste con el anterior, está abierto a aquellas iniciativas que defienden a los desfavorecidos y se sumergen en una lucha contra la desigualdad y la discriminación, mensaje que a la vez quiere que sus hijos expandan y defiendan (Lakoff, 2013).

Con estas ideas, Lakoff (2013) propone que los encuadres de la visión conservadora, vinculada a los miembros del partido Republicano, se identifiquen con elementos como:

- El resguardo de los valores familiares.
- Los argumentos en favor de presupuestos y dineros bien manejados en donde el Estado no participa en la vida de los individuos.

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

- La defensa de las instituciones militares y de control del orden público.
- La protección de los símbolos patrios y nacionales
- El impulso de castigos fuertes para los delincuentes
- La defensa de la vida.
- La alarma ante las amenazas que vienen del interior y del exterior de la sociedad norteamericana.

Mientras que, los encuadres liberales, vinculados a los postulados del partido Demócrata, se identifican con elementos como:

- La oposición a líderes que rescinda libertades sociales ya alcanzadas.
- Una defensa constante de los sistemas de salud y educación públicas.
- El crear espacios de unión con otras naciones que pueden ayudar a superar las amenazas y problemas que afectan a la sociedad.
- La idea de que la familia no está delimitada por género, sino por el hecho de que hay personas que se apoyan entre sí.

2.4.2. Encuadres genéricos

De otro lado, las investigaciones sobre coberturas mediáticas de procesos electorales han encontrado que estos eventos se caracterizan por utilizar, sobre todo, encuadres de tipo genérico. Este tipo de *frame*, como ya se insinuó, trasciende temáticas, tiempos y contextos culturales, permitiendo así identificarlos en relación con distintos tópicos, en diferentes tiempos y a través de otras estructuras culturales (Brüggemann, 2014).

Estos encuadres, reflejan rutinas periodísticas y tienen conceptos superpuestos con las listas de los factores noticiosos desarrollados por la tradición (Kolbeins, 2016); suelen ser reduccionistas, en cuanto se ocupan sobre todo de la explicación

causal o la problematización de los hechos, sin analizar otros elementos relevantes (Valera Ordaz, 2016); y, finalmente, su aproximación más común se hace a través de la identificación o exaltación de los conflictos (Kolbeins, 2016).

En los últimos años, cuando se habla de estudios de encuadres en procesos electorales, se han refinado clasificaciones y se han impuesto dos variaciones que ayudan a entender la intersección creada por el funcionamiento de los medios, el desarrollo de las campañas y el papel de los encuadres. Y es que en el mundo competitivo, inmediato y frenético en el que circulan las noticias, parece que a la hora de enmarcar la información política los medios parecen haber elegido uno de dos caminos: el rápido donde se anuncian las cosas como si se estuviera en una competencia deportiva; y otro más lento, en donde las causas, desarrollos y consecuencias de las propuestas electorales tienen un espacio más preponderante de análisis. Al final, estas variaciones presentan la competencia electoral como un enfrentamiento entre dos encuadres genéricos: los estratégicos (Dimitrova & Kostadinova, 2013) y los temáticos (Capella & Jamieson, 1997).

2.4.2.1. Encuadres de Juego Estratégico.

Los *frames* de juego estratégico se centran en la parte del juego, del enfrentamiento, de la estrategia presente durante la cobertura de los eventos noticiosos y dan una estructura a la información entorno a quién gana y quién pierde; quién se enfrenta a quién; qué maniobras, estrategias o tácticas se utilizaron para alcanzar el posicionamiento político, y de paso esa victoria, o derrota, perseguida (Capella & Jamieson, 1997). Todo esto a través de un lenguaje de guerra o enfrentamiento, que se posiciona o evoluciona según las percepciones, estilos y

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

críticas que afloran durante la campaña (Berganza Conde, 2008b). Estos encuadres abren espacios a informaciones estadísticas y numéricas como la posición de los sujetos durante los eventos (De Vreese, 2005), el *performance* de los actores, sus estrategias y sus técnicas de comunicación para intentar obtener esa victoria final (Aalberg et al., 2011).

Con ellos, la política se vuelve en una competencia que busca impactar a la opinión pública de tal forma que permita obtener ventajas en la carrera electoral, sin la necesidad de recurrir a la defensa de las propuestas e ideas estructuralmente construidas dentro de los distintos programas de campaña (Aalberg et al., 2011; De Vreese & Semetko, 2002; Lawrence, 2000; Schmuck et al., 2017; Strömbäck & Aalberg, 2008). Desde esta visión de la realidad, los medios tienden a abandonar las temáticas importantes, para centrarse en el juego que proponen los candidatos para obtener la victoria (Capella & Jamieson, 1997) y presentar la información de tal forma que lo que terminar por importar sea saber qué actor se desempeña mejor en una competencia en donde sólo puede haber ganadores o perdedores (Benoit et al., 2005; Fernandes & Shumow, 2016; Kerbel et al., 2000; Lawrence & Rose, 2011).

Para conocer el lugar, y de paso la evolución de los actores en esta competencia, estos encuadres también explotan el papel de las encuestas de opinión y las convierte en una herramienta perfecta para sacar información rápida que permita cubrir las elecciones como una carrera, en donde las firmas encuestadoras, impulsadas por los medios de comunicación, se convierten en uno de los protagonistas mediáticos de las campañas (Aalberg et al., 2011).

Además, como parte de esta competencia, no es extraño ver que el encuadre estratégico también sea utilizado para presentar la información y sus actores como si se tratara de las partes funcionales dentro de una guerra (Capella & Jamieson, 1997;

Fernandes & Shumow, 2016; Schmuck et al., 2017; Sheafer et al., 2008; Vreese, 2005). Como si la campaña se tratara de un escenario de conflicto en donde el enfrentamiento entre las partes está marcado por un fuerte sentimiento de oposición (ellos vs. nosotros), pero donde también se pueden abrir espacios a debates un poco más desarrollados¹⁷ (Muñiz, et al., 2018; Neuman et al., 1992; Schuck et al., 2013; Semetko & Valkenburg, 2000).

En resumen, en el encuadre de juego estratégico, hay un interés por aproximarse a los candidatos como actores de un sistema en donde lo que interesa es conocer sus éxitos y sus fracasos, pues se cree que de esta forma se logrará atraer audiencias más grandes que si se pretende convencerlas a través de las propuestas políticas de los contendores (Scheufele & Iyengar, 2012). Como resultado de todo esto, los votantes son dejados, en muchos casos (dependiendo de qué encuadre estratégico siga), con parcial o poco conocimiento de los temas principales de la campaña o las posiciones que los candidatos tienen sobre los mismos (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Koziner, 2013). La audiencia termina consumiendo noticias sobre las campañas políticas en las que se les explica las tácticas para alcanzar el poder por parte de cada candidato y no el impacto que tendrían de ser implementadas sus propuestas (Patterson, 1993).

Pero ¿por qué se ha llegado a este tipo de encuadres? Según Patterson (1993) y Fallows (1997), la popularidad de los encuadres estratégicos se ha dado en parte, por los cambios al interior del sistema político y de la industria mediática. La utilización de estos *frames* obedece a las limitaciones que imponen la perspectiva comercial y las estructuras empresariales. Hallin y Manicini (2009) defienden que

¹⁷ Esto a veces puede llevar a que este encuadre se sobre lapa con elementos característicos de los temáticos.

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

cuando los medios informativos tienen una estructura empresarial y comercial muy fuerte, tienden a darle preferencia a la personalización y a privilegiar el punto de vista y el gusto del público. Según Stromback y Kaid (2008), mientras más comercializado sea un sistema mediático, más fácil es que los políticos reciban un encuadre de juego estratégico y no uno temático. Esto termina confluyendo en que los periodistas publican noticias con mayor velocidad y dejan de lado la posibilidad de entender la complejidad de los debates de políticas públicas.

2.4.2.1.1. Frame de Juego.

Enmarca las contiendas según las acciones de acuerdo con los ganadores y perdedores de los eventos; y narra los acontecimientos con un lenguaje deportivo o de guerra (batalla, competición, victoria, pelea) (Lawrence, 2000). Aalberg et al. (2011) aclara que este encuadre en su forma más ‘pura’ termina por relacionarse con el denominado como Carrera de Caballos, que a su vez se centra en las características competitivas de la contienda política y se convierte en un tema dominante en la cobertura informativa de procesos electorales (Vliegenthart et al., 2010), especialmente desde que las empresas informativas comenzaron a llevar a cabo sus propias encuestas. Es un encuadre que utiliza los elementos del texto informativo para hacer énfasis en la expectativa que despiertan los actores del proceso político y su posible impacto en la opinión de sus votantes.

Además, el encuadre de juego hace que la información abandone las explicaciones políticas para centrarse en los atajos del espectáculo y como consecuencia, los candidatos y otros actores de la contienda enfocan sus esfuerzos y propuestas en torno a los procesos de los que puedan recibir un trato más favorable y un mayor cubrimiento informativo. Por eso es por lo que además de utilizar las dinámicas ya mencionadas, es que los actores también utilizan elementos

relacionados con el conflicto o un lenguaje de guerra que les permita intentar enfocar el proceso de encuadre de la información entorno a elementos polarizadores que permitan dejar de lado una discusión política civilizada, radicalizando la posición existente frente a las distintas opciones políticas (Bartholomé et al., 2018; García Perdomo, 2017; Y. Kim & Zhou, 2020). En estas dimensiones conflictivas, los periodistas tienden a intervenir en la construcción de estos encuadres a través de la especulación, la comparación y la interpretación (Bartholome et al., 2018).

Como un elemento complementario, Neuman et al. (1992) conectan los encuadres de conflicto con los de juego y los de la carrera de caballos, a partir de los encuadres de contestación, en los que se presenta la información contrastando dos o más puntos de vista sobre un tópico en particular. La ventaja del *frame* de contestación es que deja los enfrentamientos políticos y estratégicos para el de conflicto y él se queda con elementos más sustantivos e ideológicos (Rinke et al., 2013).

Explicado lo anterior, Aalberg et al. (2011) determinan que para encontrar este tipo de encuadres los investigadores pueden concentrarse en cuatro variables:

- Desempeño y evolución de los actores dentro de herramientas de medición de la opinión pública (encuestas)
- Presentación y consecuencias de los resultados de los procesos electorales.
- Presentar quiénes fueron los ganadores y quiénes los perdedores dentro del proceso político analizado.
- Utilización de lenguaje y metáforas deportivas o de guerra para caracterizar el desempeño de las partes dentro de la competencia política.

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

2.4.2.1.2. *Frame de estrategia.*

El frame de estrategia está presente en las noticias donde se encuentran las estrategias utilizadas por los actores políticos para avanzar e imponerse en la competencia electoral (Capella & Jamieson, 1997). En ellas se destacan tácticas enfocadas en ganar procesos sociales, debates o asegurarse cubrimiento informativo favorable.

Estos encuadres tienden a enfocarse en los elementos que resaltan las actuaciones políticas (Pedersen, 2012) y centra los intereses periodísticos en los motivos por los que se asume determinada posición política, pensando que los candidatos están centrados en acumular votos y no en solucionar problemas (Aalberg, et al., 2011). Además, este encuadre se ocupa de exponer los movimientos que los actores llevan a cabo para definir su accionar, fijar sus posiciones y definir las tendencias de comportamiento dentro del enfrentamiento político (Rinke et al., 2013).

Al final, la preferencia por utilizar este tipo de información en los artículos descansa en querer dotar de algún drama a la información; de dar a conocer y discutir las estrategias de los candidatos y de facilitar mucho más el proceso de producción de las piezas noticiosas (Patterson, 1993). Para poder medir qué tanto los medios utilizan este tipo de encuadres Aalberg et al. (2011) proponen, de la misma manera que lo hicieron con los encuadres de juego, cuatro variables para poderlos encontrar:

- Referencias a estrategias o tácticas utilizadas para avanzar en el desarrollo de la campaña.
- Motivos y acciones instrumentales impulsadas por los actores para tomar decisiones o asumir posiciones frente a asuntos relacionados con su desempeño en la contienda.

- Elementos que destaquen las características de la personalidad y el estilo de los actores.
- Y el rol de los medios de comunicación durante el proceso político.

2.4.2.2. Encuadres Temáticos.

De otro lado, el encuadre temático es el opuesto informativo del enfoque estratégico. Se utiliza para definir las historias desde la perspectiva de la identificación y solución de problemas políticos, el posicionamiento de los candidatos y las implicaciones que traerían ciertas propuestas, concentrados en la esencia de los problemas políticos de fondo (Callaghan & Schnell, 2009; Lawrence, 2000; Shehata, 2014; Strömbäck & Dimitrova, 2006).

La utilización de estos encuadres vuelca la atención en lo que, en teoría, debería estar en el centro de la información política durante las campañas (Muñiz Muriel, 2015). El encuadre temático centra la discusión en los temas públicos, los problemas de las comunidades y las posibles medidas o soluciones que se proponen para hacer frente a cada situación (Berganza Conde, 2008b). Estos *frames* están más orientados hacia elementos generales o temas que afecten directamente la vida de las comunidades (Strömbäck & Luengo, 2008).

Para Iyengar (1991), los encuadres temáticos se construyen con información perteneciente a temas generales o aquellos que estén relacionados con asuntos de la vida pública. Se enfocan en delinear motivos y razones estructurales más amplias, determinar qué grupos estaban involucrados, qué ideología política los empuja a la acción y qué tipo de relaciones tienen entre sí (Callaghan, K., & Schnell, F., 2005)

Sin embargo, los periodistas muchas veces, cuando utilizan este tipo de *frame*, se quedan en reportar lo que dicen las partes y sus posiciones, pero les falta

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

profundizar y desarrollar de tal forma las ideas que estén en capacidad de encontrar las fallas y las contradicciones en los argumentos de las partes, para terminar de ahondar en las temáticas. Se conforman con lo que les dicen e intentan dar validez a todos los argumentos, en vez de buscar profundizar en la información que le puede ayudar a los usuarios a tomar sus decisiones (Pingree et al., 2013).

Los investigadores manejan distintos caminos para encontrar este tipo de *frames*. Han explorado la opción de encontrar en los textos las explicaciones, calificaciones o profundizaciones sobre las propuestas contenidas en los planes de campaña de los candidatos, de los partidos políticos o de los equipos de la contienda (Muñiz Muriel, 2015).

Estos encuadres permiten determinar si en los textos se hacen mucho más clara las posturas de las declaraciones públicas de cada equipo de campaña; las explicaciones de las consecuencias que tendrían las propuestas presentadas durante la contienda; y si se abren espacios a una comparación de las diferencias o similitudes existentes en los discursos (Muñiz Muriel, 2015).

Como se ve, son muchas las investigaciones que, a través de un análisis de contenido, han utilizado esta diferenciación para poder entender la construcción, ajuste y efectos de los encuadres en la audiencia. En la mayoría, el resultado fue el mismo: durante las campañas electorales, los encuadres de juego estratégico han dominado sobre los temáticos (Dimitrova et al., 2011; Muñiz Muriel, 2015; Schmuck et al., 2017; Schuck et al., 2013). En esta investigación se buscará comprobar si esa tendencia se mantiene en el análisis de una situación única en una cobertura multi-paises.

2.5. Preguntas e hipótesis de investigación

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

Para orientar este estudio se formularon las siguientes preguntas e hipótesis de investigación:

PI1: ¿Cuáles son los temas, actores y encuadres mediáticos más utilizados en el cubrimiento de la campaña presidencial estadounidense de 2016 en los medios latinoamericanos analizados?

H1: Los candidatos tendrán más protagonismo en la cobertura periodística que los partidos políticos, los ciudadanos y los expertos académicos.

H2: Los candidatos mantendrán una tendencia en la que su presencia en la muestra estará vinculada a temas que responden tradicionalmente a características de género (femenino y masculino).

H3: En la muestra total, en los países elegidos y en las etapas de la campaña, el encuadre de juego estratégico dominará sobre el encuadre temático y el específico propuesto. Y ese dominio se mantendrá a lo largo del estudio.

H4: El candidato Donald Trump tendrá una mayor presencia durante las cuatro etapas de la campaña en los encuadres estudiados, especialmente en los estratégicos.

PI2: ¿Qué características del proceso político estadounidense se desprenden de la utilización de los encuadres específicos en el cubrimiento mediático de las elecciones presidenciales en 2016?

H5: El candidato presidencial con mayor presencia en el reactivo específico del miedo tendrá ese mismo lugar en el reactivo de conflicto de los encuadres de juego estratégico.

Capítulo 2: Aproximación teórica al concepto de Framing

H6: Los reactivos de derechos sociales y de lo privado de la economía en los encuadres específicos confirman la relación establecida por los conceptos de vinculación cognitiva defendidos por Lakoff (2013).

CAPÍTULO 3: Estudio de los encuadres mediáticos en las elecciones 2016 (Metodología)

En este capítulo se presenta la metodología del estudio cuantitativo que se siguió para identificar la presencia de encuadres mediáticos (genéricos y específicos) en el cubrimiento informativo que hicieron 18 diarios tradicionales latinoamericanos (en su versión digital) de la campaña presidencial de Estados Unidos, en 2016.

3.1. Diseño metodológico de la investigación

Para abordar las preguntas y objetivos de esta investigación, se decidió hacer un análisis de contenido. Con este método, se pueden realizar inferencias acerca del universo seleccionado y plantear preguntas sobre los temas predominantes en las unidades de análisis, las relaciones semánticas que hay en ellas y las posiciones presentes en la investigación (Álvarez Gálvez, 2013).

El análisis de contenido es un método muy utilizado para alcanzar dos objetivos. Primero: descubrir cómo los medios reflejan temáticas y valores sociales o culturales que permitan crear una visión panorámica más clara de los fenómenos analizados. Y, segundo, diseccionar el producto informativo para averiguar cómo está hecho, cómo funciona y qué tipo de efecto puede llegar a tener sobre su público activo y objetivo (Igartúa, 2006).

Ahora bien, para identificar los marcos estos deben tener características lingüísticas y conceptuales, que les permitan presentarse como dominantes o ausentes en el texto (De Vreese et al., 2001). Para esto existen distintas aproximaciones de cómo encontrar los encuadres: la hermenéutica, interpreta los textos a través de vinculaciones con elementos culturales más amplios; la

lingüística, permite identificar encuadres a través de las palabras y frases en el texto; la manual holística reconoce los encuadres que surgen de un análisis cualitativo y luego los prueba a través de análisis cuantitativos; el *frame mapping*, encuentra los encuadres en clusters identificados por palabras específicas y la aproximación Deductiva, identifica los encuadres en la literatura y los codifica de una manera estandarizada (Matthes & Kohring, 2008). Al final, siguiendo la metodología propuesta por Muñiz (2015), se construyeron encuadres desde distintas investigaciones y se eligió la aproximación deductiva para la realización de esta investigación.

3.1.1. Selección de países y medios a analizar

Tal como se dijo en la introducción, la intención del estudio era analizar el cubrimiento mediático de un proceso electoral con tanta influencia política interna y externa como las campañas primarias y generales presidenciales en Estados Unidos, durante 2016.

Estas elecciones desafiaron no sólo la historia republicana de una de las democracias más antiguas del mundo, sino que pusieron en jaque el papel de los medios como actores activos en un proceso electoral. Además, como otras elecciones estadounidenses, fue un momento de expectativa para Latinoamérica, tan conectada al devenir político de la Casa Blanca.

Para elegir los países de la muestra se tuvo en cuenta que fueran territorios latinoamericanos que registraran un impacto significativo dentro de la población hispana residente en los Estados Unidos.

Según el *Pew Research Center*, los latinos eran el grupo más grande dentro

Capítulo 3: Estudio de los encuadres mediáticos en las elecciones de 2016

de la población inmigrante de la unión americana, siendo los mexicanos (27%) los más representativos, seguidos por salvadoreños (3,1%), cubanos (2,8%), dominicanos (2.4%), guatemaltecos (2.2%), colombianos (1.7%), hondureños (1.3%), peruanos (1%) y ecuatorianos (1%). Otras poblaciones de origen hispano destacadas eran la española, la nicaragüense, la venezolana y la argentina (Flores, 2017).

Sobre la base de estos datos, se seleccionaron esos nueve primeros países con una representación de al menos un 1% sobre el total de la población del censo de Estados Unidos, al momento de las elecciones. Los restantes, aunque en estudios posteriores del *Pew* mostraron un ascenso estadístico importante (Flores, 2017), como es el caso de los venezolanos, se descartaron para mantener la unidad con el año de las elecciones analizadas.

Una vez establecidos los países de origen, se escogieron los medios de comunicación que se iban a estudiar, según los siguientes criterios: origen de las empresas informativas; tráfico de sus versiones digitales y que fueran consultados desde Estados Unidos. No se tuvieron en cuenta elementos como: la ideología, la circulación o la ubicación en encuestas de influencia sobre líderes de opinión u otras élites. Aclarado esto, con excepción de un caso en México, las cifras en 2016 ratificaron el dominio de los medios de referencia tradicional en cada uno de los países, por encima de los medios exclusivamente digitales con algo de trayectoria.

Finalmente, se eligieron diarios, con circulación en papel, y una tradición histórica de funcionamiento (Humanes et al., 2013), desde sus versiones digitales no sujetas a suscripción. Se buscaba que todo el contenido estuviera disponible en la Red y por entonces, ninguno de los medios consultados contemplaba obligatoriedad de

registro.

Continuando con los criterios de selección, se buscaron los portales que tuvieron más visitas, teniendo en cuenta las mediciones de los meses anteriores al inicio del proceso electoral en 2016, según los rankings de la plataforma digital ALEXA (2016). En cada uno se revisó cuáles tenían a los Estados Unidos como uno de los cinco principales proveedores de consultas¹⁸. Este criterio se utilizó, pensando que, para las poblaciones inmigrantes, estos medios les ayudan a preservar la identidad cultural, dándoles información tanto de sus países de origen, como de los Estados Unidos (Fernandes & Shumow, 2016; Hale et al., 2009).

Con estos condicionantes, elegimos 18 medios:

¹⁸ Hubo dos casos, el de *Juventud Rebelde* (Cuba) y el *Diario de Centroamérica* (Guatemala) en donde esta información no estaba disponible. Sin embargo, no se excluyeron de la muestra debido al cumplimiento de los otros criterios de selección explicados anteriormente.

Tabla 1: Diarios que componen la muestra y su información de tráfico en febrero de 2016

País	Medio	Alexa ¹⁹	Consumo en EE.UU. ²⁰	Medio	Alexa	Consumo en EE.UU.
México	<u>El Universal</u>	31	2	<u>DEBATE</u>	34	2
Cuba	<u>Granma</u>	7	5	<u>Juventud Rebelde</u>	18	no
El Salvador	<u>El Diario de Hoy</u>	5	2	<u>La Prensa Gráfica</u>	7	2
República Dominicana	<u>Listín Diario</u>	7	2	<u>El Nacional</u>	41	2
Guatemala	<u>Prensa Libre</u>	16	2	<u>Diario de Centroamérica</u>	167	no
Colombia	<u>El Tiempo</u>	12	2	<u>El Espectador</u>	18	2
Honduras	<u>La Prensa</u>	12	3	<u>El Heraldo</u>	19	4
Ecuador	<u>El Universo</u>	6	2	<u>El Comercio</u>	7	2
Perú	<u>El Comercio</u>	8	4	<u>Diario Correo</u>	29	3

Fuente: Alexa (Amazon), 2016

En México los dos diarios fueron *El Universal* y *El Debate*. El primero es el decano de los medios mexicanos, fundado después de la Revolución, en 1916, y que, durante el siglo XX, se consolidó como el principal medio escrito del país, posición que mantiene hasta hoy con más de 17 millones de usuarios únicos, según la medición de la empresa ComScore, en 2019 (Martinez, 2019). Por su parte, *El Debate*, aunque surgió en la ciudad de Los Mochis, en el estado de Sinaloa, desde su fundación, en 1941 se ha consolidado como una de las opciones informativas populares más consumidas en México, tanto a nivel local como a nivel federal. Las cifras lo ubican como el portal de noticias más visitado en territorio mexicano y uno de los diez medios digitales más conocido en el país (Ramirez, 2019).

En El Salvador, se encuentra *El Diario de Hoy*, el medio más reconocido y que, después de *Google* y de *Youtube*, es la página más consultada en el país (Alexa

¹⁹ Ubicación dentro del ranking de cada país en Alexa.

²⁰ Consumo de cada medio en el mercado de Estados Unidos de acuerdo con las cifras de Alexa.

(Amazon), 2016). Fundado en 1936, se presenta como un defensor de la unidad centroamericana y como un abanderado de las innovaciones tecnológicas de la región desde su dominio web. De otro lado, está *La Prensa Gráfica*, la cuarta página más consultada del país, solo un puesto por detrás del rival anteriormente mencionado (Alexa (Amazon), 2016). Este diario, propiedad de la familia Dutriz, fue inaugurado en 1955 y se convirtió en uno de los estandartes de la libertad de prensa durante la guerra civil, en las décadas de los 70 y 80 cuando sus instalaciones y sus miembros fueron perseguidos y recibieron diferentes atentados (La Prensa Gráfica, 2015).

Para Guatemala se seleccionaron la *Prensa Libre* y *El Diario de Centroamérica*. El primero, fue inaugurado en 1951 y es el medio más consultado en el país, la tercera página más visitada según el ranking de Alexa (2016). El segundo es un caso particular, al ser la empresa informativa más antigua de la Región, constituida en 1880, y qué, gracias a presiones gubernamentales, luego de cerrarlo a principios del siglo XX, se ha convertido en la herramienta informativa semioficial del estado guatemalteco (Castro, 2017).

Por último, para finalizar con los diarios de Centroamérica, están los dos medios de Honduras: *La Prensa* y *El Herald*. El primero, de ideología liberal y propiedad del grupo OPSA, fundado en 1964, no sólo es el medio de mayor circulación e influencia en el país, con la página informativa más visitada, sino que se ha consolidado como una opción informativa en varias ciudades de Estados Unidos (Figueroa, 2019). De otro lado, *El Herald* fue fundado en 1979, por Jorge J. Larach y, al igual que La Prensa, es propiedad del grupo OPSA. Es la página 17 del ranking Alexa (2016) y reúne operaciones impresas y televisivas en el país.

Capítulo 3: Estudio de los encuadres mediáticos en las elecciones de 2016

Pasando a Suramérica, en Colombia se seleccionaron los diarios más tradicionales a nivel nacional: *El Tiempo* y *El Espectador*. El primero, es propiedad de la organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, grupo bancario más grande del país, desde 2012 (Felcoper & Reporteros sin Fronteras, 2014). Su dominio web se ha convertido en el medio de comunicación más visitado en el país, con más de 33 millones de consultas al mes (Similarweb, 2020). Su competencia, *El Espectador*, fundado en 1887, está en manos de otro de los *holdings* más poderosos del país, el Grupo Empresarial Santo Domingo/Valorem. Su versión digital goza de confianza entre los usuarios, siendo el sexto medio más consultado en Colombia y el tercer diario, con más de 16 millones de visitas mensuales (Similarweb, 2020).

En Ecuador, se seleccionaron *El Universo* y *El Comercio*. El primero, surgió como reemplazo del extinto diario *El Universal*, en 1921. Posteriormente, fue clausurado por dos dictaduras en 1937 y 1966. Es la página web número 29 en ese país, con más de 7 millones de visitas al mes (Similarweb, 2020) y el segundo medio de comunicación más consultado. Por su parte, *El Comercio*, fundado en 1906, es el medio de comunicación más importante en Ecuador y la cabeza de un grupo mediático de su mismo nombre. Es el medio digital más consultado en territorio ecuatoriano, con más de nueve millones de visitas mensuales (Similarweb, 2020) y ocupa el puesto 21 en tráfico, en todo el país.

Para finalizar con los medios sudamericanos, están *Correo* y *El Comercio*, de Perú. El primero, fue inaugurado en 1962, como un medio local en Tacna, pero poco a poco se ha consolidado como una de las fuerzas mediáticas más influyentes del país. En la actualidad hace parte de la Empresa Periodística Nacional, junto a medios populares como *El Bocón* y *Ajá* (Apaza, 2015). *El Comercio* hace parte del Grupo El Comercio, el consolidado mediático más reconocido en Perú (El

Comercio, 2019). Fue fundado en 1839 y tiene más de 43 millones de visitas mensuales, que lo acreditan como la página número 12 dentro de las más visitadas en Perú (Similarweb, 2020).

Para cerrar esta radiografía de los medios se encuentran los cuatro de los países del Caribe. Primero *Listín Diario* y *El Nacional*, de República Dominicana. *Listín*, fundado en 1889, estuvo fuera de circulación durante los veinte años de la dictadura militar de Trujillo (Listín Diario, 2018). Sin embargo, desde su regreso, en 1963, es uno de los medios más influyentes de la isla, ocupando el puesto 17 dentro de las páginas web más visitadas del país (el medio más consultado) con poco más de siete millones de visitas mensuales (Similarweb, 2020). Mientras que *El Nacional*, fundado en 1966, y considerado como la voz de la oposición al gobierno de Joaquín Balaguer, cada vez pierde más parte del mercado. En la actualidad, es la página 125 del país en cuanto a navegación con poco más de ochocientas mil visitas mensuales y un 67,81% de visitantes que terminan en el *site* de su competidor (Similarweb, 2020).

En Cuba se analizaron *Juventud Rebelde* y *Granma*, los brazos informativos del Partido Comunista Cubano. Se convirtieron en los voceros de las visiones de la revolución que el régimen quería transmitir al mundo. No existe información estadística sobre su consumo o tráfico digital. Sin embargo, su elección se justificó sobre la idea de tener una visión no comercial consultada en El Caribe y escrita en español.

Para recolectar la información de cada medio, se buscaron piezas informativas de 2016, comprendidas entre el 1 de febrero, fecha de inicio de las elecciones primarias para los partidos Demócrata y Republicano y el 9 de noviembre, cuando terminó la campaña con el triunfo de Donald Trump. Durante los 282 días que duró

Capítulo 3: Estudio de los encuadres mediáticos en las elecciones de 2016

el proceso, se hizo una recolección manual con dos barridos diarios, uno en la mañana y otro en la noche, en los que se guardaron y codificaron todos los artículos que se publicaron en los portales informativos sobre el proceso electoral.

3.1.2. Línea temporal del estudio muestral

Una vez elegidos los diarios, fue necesario acotar el período de recolección de la muestra según el proceso electoral en Estados Unidos.

El sistema político norteamericano, como se explicó en el capítulo 1, tiene ciclos electorales constantes, ya sea a nivel local, estatal o federal. Cada uno tiene sus reglas particulares. En este espacio, y con los fundamentos consagrados en la Constitución de 1787, el proceso de elección presidencial está dividido en dos etapas: los procesos primarios, de cada uno de los partidos y las elecciones generales (Casado Rodríguez, 2016).

El proceso primario tiene, a su vez, dos momentos: la campaña y las elecciones primarias. Esta carrera política sirve para elegir a los candidatos que serán nominados a presidente y vicepresidente por cada uno de los partidos que se enfrentarán en las elecciones generales. La primera parte inicia con la presentación de los candidatos desde un año antes de la primera votación primaria. En este tiempo, cada uno lucha por establecer su imagen y su mensaje. Es una batalla con debates, encuentros comunitarios, discursos y mítines políticos en los que los candidatos luchan por los apoyos, pero sobre todo por los fondos que permitan proyectarse y tener un papel destacado en el proceso electoral primario que empieza a finales de enero o inicios de febrero del año de la elección presidencial. Este segundo momento tiene votaciones independientes para cada uno de los estados de la unión americana y los políticos hacen cuentas de cuántos representantes pueden reunir para asegurarse la nominación o un papel preponderante durante la Convención Nacional (Casado

Rodríguez, 2016).

Posteriormente, una vez se tienen los nominados, inicia la campaña general en la que los candidatos de todos los partidos, especialmente los del Republicano y el Demócrata, presentan sus propuestas, recolectan fondos, se enfrentan en contados debates e inundan los medios con información y publicidad que les pueda ayudar a ganar las elecciones y recolectar al menos 270 votos de los representantes al Colegio Electoral, número que les garantiza la elección como presidente de los Estados Unidos (Casado Rodríguez, 2016).

Para la investigación, y teniendo en cuenta estos dos procesos, se decidió que la recolección del universo iniciará el 1 de febrero de 2016, con las elecciones primarias en el estado de Iowa y terminará el 9 de noviembre de 2016, un día después de las elecciones generales, para poder analizar los artículos de la jornada. Los días 7, 8 y 9 de noviembre se incluyeron para tener un panorama analítico completo de los días anteriores y posteriores a la fecha de las votaciones

En primera instancia, al tratarse de un proceso político continuo, no se seleccionaron al azar semanas del tiempo escogido. El universo de la muestra se construyó con la recopilación de toda la información publicada durante los nueve meses y ocho días que tomó el proceso político. Después, como se explicará más adelante, en la construcción de la muestra se hizo necesario seleccionar algunos días en particular.

3.1.3. Definición de la muestra

Para el estudio de la información recolectada se crearon categorías de análisis con procesos unificados de codificación que permitieran la instrumentalización de los resultados (Igartúa, 2006). El primer paso dentro de este

Capítulo 3: Estudio de los encuadres mediáticos en las elecciones de 2016

proceso fue definir las unidades de análisis²¹ que se estudiarían por cada medio.

Para esta investigación, se consideró como una unidad de análisis: un artículo informativo publicado en cada uno de los diarios, que tratara temas relacionados con las campañas, las elecciones y sus protagonistas.

Como ya se dijo, el procedimiento de recolección de las unidades se hizo de manera manual y diaria. La recolección en dos momentos cada día permitía garantizar el acceso a todo lo publicado y conocer otros elementos que pudieran resultar relevantes, como si la noticia estaba en portada o no. Los momentos de recolección fueron de 4:00 a 6:00 a.m. y de 7:00 a 9:00 p.m., teniendo en cuenta los tiempos de actualización periodística de los diarios. Estos tiempos no se tuvieron en cuenta en los momentos en los que se presentaron eventos de última hora, como fue la misma elección de Donald Trump o los dos debates con los candidatos presidenciales de los dos partidos tradicionales. Para esos casos la recolección se hizo paralelamente y durante toda la noche de los acontecimientos. Al final, el universo de unidades de análisis fue de 9.052, que fueron codificadas con la fecha, el titular y con la anotación de si aparecía en la portada del medio. Los detalles de este universo se distribuyeron de la siguiente manera:

²¹ La unidad de análisis es el mensaje identificable o el componente de un mensaje que se utiliza como base para identificar la población y delimitar una muestra, determinar qué variables serán medidas y las cuales se acogen a los parámetros de las mediciones (Neuendorf, 2002). Para esta investigación la unidad de análisis será el artículo informativo publicado en cada uno de los diarios que tratará temas relacionados con las campañas, las elecciones y sus protagonistas.

Tabla 2: Universo de las unidades de análisis por país y por diario

País	Total de noticias	Medio 1	Total de noticias	Medio 2	Total de noticias
México	2.352	<i>El Debate</i>	344	<i>El Universal</i>	2008
Cuba	155	<i>Granma</i>	54	<i>Juventud Rebelde</i>	101
Colombia	932	<i>El Tiempo</i>	473	<i>El Espectador</i>	459
Ecuador	853	<i>El Comercio</i>	464	<i>El Universo</i>	389
El Salvador	615	<i>La Prensa Gráfica</i>	290	<i>El Salvador</i>	325
Guatemala	449	<i>El Diario de Centroamérica</i>	95	<i>Prensa Libre</i>	354
Honduras	1.253	<i>El Heraldo</i>	410	<i>La Prensa</i>	843
Perú	1.486	<i>El Correo</i>	298	<i>El Comercio</i>	1.188
R. Dominicana	957	<i>Listín</i>	519	<i>El Nacional</i>	438

Fuente: Elaboración propia

Ante una cantidad tan amplia de unidades se construyó una muestra representativa que permitiera un correcto abordaje del estudio, sin dejar espacios por analizar o teniendo otros sobre analizados (Igartúa, 2006).

Siguiendo a Neuendorf (2002), el siguiente paso era crear una muestra generalizable. En caso de que esto no se pudiera garantizar en el manejo del universo, debía establecerse un proceso que garantizara el muestreo, a través de procesos aleatorios simples o sistematizados. Para esto, como el tamaño de la población era conocido, el intervalo a trabajar se definió con la muestra (N (población)/sobre n (la muestra)) y así se determinó el intervalo a aplicar al universo para seleccionar la muestra final.

En este caso, con un universo de 9.052, como se aspiraba a tener un margen de error del 5% y una confianza del 95%, la muestra debería estar conformada por 955 unidades, con un intervalo de 9.5, con lo que se debía seleccionar la información recolectada cada 9 días. El resultado final fue de 35 días (12,4% de los días totales) y 1.667 unidades de investigación (18.4% del universo). Se debe hacer una aclaración y es que el desfase con ese número de unidades se debe a las 647, el 38.8% de la muestra, que corresponden exclusivamente a la determinación de analizar las publicaciones de los días 7, 8 y 9 de noviembre, dada su importancia en el final de la

Capítulo 3: Estudio de los encuadres mediáticos en las elecciones de 2016

carrera electoral.

Con esto, se puede decir que durante las cuatro etapas en las que se dividió el estudio, en la campaña primaria se recolectaron 411 unidades de análisis en todos los países. Para el período de la nominación, que cubre las semanas en las que se llevaron a cabo las Convenciones Nacionales de los partidos Demócrata y Republicano, se recogieron 120 artículos. En la campaña general, que se extendió hasta el 6 de noviembre (último día de la distribución aleatoria), se analizaron 489 piezas; y para el periodo de la elección, entre los días 7,8 y 9 de noviembre, se reunieron 647 artículos informativos.

Por transparencia metodológica, a pesar de la influencia posterior que tendrían, desde un principio siempre se contempló la posibilidad de que estos tres días estuvieran incluidos en el análisis, ya que se consideran de gran importancia para el reconocimiento de los *frames*.

Tabla 3: Calendario de recolección de la muestra

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Febrero	1		10		19		28
Marzo		8		17		26	
Abril	4		13		22		
Mayo		10		19		28	1
Junio	6		15		24		
Julio		12		21		30	3
Agosto	8		17		26		
Septiembre		13		22			4
Octubre	10		19		28	1	
Noviembre	7	8	9				6

Fuente: elaboración propia

La distribución final de la muestra quedó conformada de la siguiente manera:

Tabla 4: Muestra de las unidades de análisis por país y por diario

País	Total noticias	Medio 1	Total noticias	Noticias del 7-9 XI de 2016	Medio 2	Total noticias	Noticias del 7-9 XI de 2016
México	417	<i>El Debate</i>	75	34	<i>El Universal</i>	342	109
Cuba	32	<i>Granma</i>	12	7	<i>Juventud Rebelde</i>	20	9
Colombia	158	<i>El Tiempo</i>	86	36	<i>El Espectador</i>	72	24
Ecuador	167	<i>El Comercio</i>	105	56	<i>El Universo</i>	62	27
El Salvador	138	<i>La Prensa Gráfica</i>	73	36	<i>El Salvador</i>	65	27
Guatemala	80	<i>El Diario de Centroamérica</i>	18	8	<i>Prensa Libre</i>	62	31
Honduras	218	<i>El Heraldo</i>	87	47	<i>La Prensa</i>	131	39
Perú	282	<i>El Correo</i>	85	40	<i>El Comercio</i>	197	39
R. Dominicana	175	<i>Listín</i>	101	42	<i>El Nacional</i>	74	27

Fuente: elaboración propia

3.2. Definición del libro de códigos de la investigación

Para la realización del libro de códigos se siguieron los ejemplos de teóricos como Aalberg et al. (2011); De Vreese et al. (2001); Entman, (1993); Muñiz Muriel (2015); Semetko & Valkenburg (2000); y Strömbäck & Dimitrova (2006), entre otros.

Con el aporte de estos trabajos se buscó conocer alguna de las tres partes del proceso de encuadre: la producción de *frames*, su presencia en las piezas informativas y los efectos que pueden tener sobre las audiencias. En esta investigación el análisis se concentra exclusivamente en la segunda fase.

Pese a que el análisis de contenido sea un estudio comparativo entre distintos países y medios se utilizó un único libro de códigos que se explica a continuación. Las primeras variables están relacionadas con los elementos de ubicación de los

artículos:

Tabla 5: Libro de códigos: datos de identificación

Número	Variable	Opciones de clasificación
1	Identificación	Código con el que fueron guardadas cada una de las unidades de análisis a la hora de la recolección inicial. Formato día/mes/año, con excepción de aquellas que sean precedidas por una P (que indica su presencia en la portada del medio).
2	Fecha	Utilizando el formato día/mes/año
3	Medios	Con el código de cada diario
4	Sección	Lugar en los medios: Internacional, Política, Económica, Judicial, Deportes, Farándula, Nacional/local, Opinión, Otras. Para que sea codificada debe aparecer mencionada.

Fuente: elaboración propia

Más allá de que no se estudiarán los procesos de construcción de los encuadres, hubo interés en conocer ciertos elementos que evidencian cómo trabajaban los encuadres de cada medio, tales como: ubicación en la página, los elementos gráficos y multimediales y el tamaño de la pieza escrita, como se ve en las siguientes variables:

Tabla 6: Libro de códigos: elementos de delimitación periodística de las noticias

Número	Variable	Opciones de clasificación
5	Autor	Personas que firman el artículo. Pueden ser Periodistas, Corresponsales, Invitados/expertos, Columnista, Agencia de Noticia y Sala de Redacción. Este último identifica aquellos artículos que no tienen un autor referenciado.
6	Portada	En el caso de medios digitales se asumió que la función de la portada la cumple el <i>Home</i> central de las páginas informativas. De una manera binaria (presencia/ausencia) se quiso determinar si para el medio la información es importante al punto de ponerla en la portada de este.
7	Extensión del artículo	La delimitación de esta variable se hace sobre la cantidad de párrafos que tiene el artículo, ya sea Uno, entre Dos y Cinco, entre Seis y Diez o de Once en adelante. Esta información, al cruzarla con los temas y actores, permite determinar a qué elementos de la agenda se le da más cubrimiento y despliegue.
8	Elementos gráficos	Presencia o ausencia de elementos complementarios como: fotos, gráficos estadísticos, mapas, infografías, caricaturas.
9	Protagonistas de los gráficos	Actores a los que se destacó en los elementos gráficos. Estos corresponden a la misma lista que se explicará más adelante cuando se hable de los protagonistas de las noticias.
10	Eventos retratados	Los actores del proceso se ven retratados, o graficados, en acciones como un mitin de campaña/discursos políticos, entrevista con periodista /rueda de prensa, material oficial

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

		de campaña, candidatos rodeados de votantes, debates, material personal o privado de los actores, reuniones con el equipo de campaña, fotos en primeros planos de los candidatos, votaciones, otros o ninguno.
11	Publicaciones de Redes Sociales	Menciona o no una publicación en Redes Sociales hechas por los actores de la campaña presidencial (Debe aparecer la IMAGEN de la publicación (screenshot) o existir una MENCIÓN explícita a la publicación).
12	Protagonista de las publicaciones de Redes Sociales	Los protagonistas de las campañas aparecen como Autores o Protagonistas de las Publicaciones en Redes Sociales incluidas en la Unidad de Análisis. Se utiliza la misma lista creada para los protagonistas de la noticia.
13	Fuente	Fuentes citadas en el artículo: ciudadanos; políticos y líderes internacionales; Donald Trump; Hillary Clinton; Bernie Sanders; otros candidatos a la presidencia; campañas políticas (oficinas); congresistas republicanos o demócratas; autoridades judiciales; presidente Barack Obama; instituciones y autoridades del gobierno (rama ejecutiva); Michelle Obama; vicepresidente Joe Biden; ex presidentes de estados unidos; autoridades locales y estatales; agencias de inteligencia, vigilancia y seguridad; líderes espirituales; autoridades y expertos económicos e industriales; expertos académicos y científicos; periodistas, medios de comunicación y agencias de noticia; fuerzas militares y de orden; personalidades del entretenimiento, cultura y deportes; publicaciones en redes sociales; documentos públicos; documentos filtrados o hackeados; resultados de las elecciones; firmas encuestadoras; líderes sociales, manifestantes y sindicalistas.

Fuente: elaboración propia

Aunque esta es una investigación de encuadres, ya se estableció la importancia de entender la estructuración de la agenda de los medios analizados. Para esto se codificaron los temas generales y los protagonistas:

Tabla 7: Libro de códigos: elementos de la agenda mediática

Número	Variable	Opciones de clasificación
14	Tema general	Economía, desempleo, inmigración, seguridad (defensa), terrorismo, educación, déficit federal/comercial, racismo/discriminación, salud, problemas sociales, polarización política, escándalos personales/privados y relaciones exteriores ²² .
15	Protagonistas	Estos sujetos son aquel entorno a los cuales se construye el desarrollo del relato. Al ser una campaña, se contempló que existieran varios protagonistas por unidad de análisis, por lo que se contempló la misma codificación de los temas generales. Por eso el número de categorías es amplia. Abarca Donald Trump, Hillary Clinton, Bernie

²² Sobre la base de las preguntas de prioridad temática (enero 21-25 de 2016) y problema más importante (abril 6-10 de 2016) presentes en las encuestas de opinión de Gallup en Estados Unidos.

Capítulo 3: Estudio de los encuadres mediáticos en las elecciones de 2016

		Sanders, otros candidatos a la presidencia, medios de comunicación/periodistas, miembros del staff de las campañas, familiares de los candidatos a la presidencia, presidente Barack Obama, Michelle Obama, expresidentes de Estados Unidos, autoridades extranjeras (estados y organizaciones internacionales), miembros de las agencias de inteligencia e investigación de EE.UU., fuerzas armadas de EE.UU. miembros de las fuerzas de policía en EE.UU., participantes en protestas sociales, simpatizantes republicanos, simpatizantes demócratas, votantes sin identificación, expertos académicos, científicos y económicos, líderes espirituales, otros.
--	--	--

Fuente: elaboración propia

Además, se registraron los protagonistas con más presencia en el cubrimiento noticioso: candidatos, partidarios, gobierno y campañas.

El último apartado en el libro de códigos está dedicado al análisis de los encuadres mediáticos presentes en cada medio. Para configurar el estudio se utilizaron elementos metodológicos propuestos por Aalberg et al. (2011); De Vreese et al. (2001); Entman, (1993); Muñiz Muriel (2015); Semetko & Valkenburg (2000); y Strömbäck & Dimitrova (2006).

En la primera parte, las pesquisas están enfocadas a descubrir la presencia, o ausencia, de encuadres mediáticos genéricos sobre el proceso político, según fueran estratégicos o temáticos, inspirados en los reactivos propuestos por Muñiz (2015). Los primeros son aquellos que de manera deductiva permitirán encontrar la presencia de los encuadres de juego estratégico. Dentro de ellos están los que permitirán determinar si la unidad de análisis tiene información encuadrada de tal forma que presente a los actores envueltos en la campaña como vencedores o perdedores dentro del proceso, que muestre la acciones de los candidatos y las campañas como unos pasos estratégicamente medidos para alcanzar el triunfo en la contienda, que utilice la información proveniente de las encuestas para determinar quién va adelante en las

preferencias electorales y que utilice un lenguaje más relacionado con la guerra o con el conflicto para referirse a los distintos desarrollos ocurridos durante la campaña.

Adicionalmente, en esta investigación, se propusieron dos reactivos de juego estratégico adicionales, relacionados con elementos de la espectacularización de la política y con las consecuencias de las acciones estratégicas de las campañas. El primero buscó ver si la vida privada de los candidatos hacía parte de la dinámica informativa encuadrada durante la campaña, especialmente si se refería a escándalos en la vida particular de los candidatos. El segundo buscó determinar si la información era encuadrada de tal forma que presentaba las consecuencias que, para la campaña, traen las acciones de los candidatos. Este último se quiere centrar en el actuar de los políticos, y no en las propuestas, como determinadores de los resultados.

Tabla 8: Libro de códigos: relación de los encuadres estratégico

Número	Encuadre	Reactivos
16	Juego estratégico 1: los ganadores y perdedores	El texto etiqueta, en tercera o en primera persona, a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general. También puede aparecer indicado si el candidato va adelante o atrás en el proceso. Ej.: Hillary Clinton es la virtual ganadora de las elecciones por los resultados acumulados de los debates.
17	Juego estratégico 2: estrategias de campaña	El relato retrata las acciones impulsadas por los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones en la carrera y el estilo de presentación de sus propuestas. También puede explicar las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos (tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.). Ej.: Donald Trump se refugia en el miedo como estrategia para atraer votantes en el sur de los Estados Unidos.
18	Juego estratégico 3: consecuencias de las acciones	El texto señala las consecuencias que tienen las acciones y declaraciones de los actores políticos envueltos en la contienda, en el desarrollo de la campaña, en el posicionamiento de los votantes, en el resultado de las encuestas y en las votaciones. Ej.: Las polémicas declaraciones de Donald Trump le acarrearán problemas importantes con los votantes de origen inmigrante.
19	Juego estratégico 4: acción de las encuestas	La Unidad de Análisis destaca (o menciona) los datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, etc. Ej.: A una semana de las elecciones, Hillary Clinton aventaja a

Capítulo 3: Estudio de los encuadres mediáticos en las elecciones de 2016

		Donald Trump en más de veinte puntos según las últimas encuestas publicadas en Estados Unidos.
20	Juego estratégico 5: conflicto entre las partes	El texto utiliza un lenguaje generalmente asociado con el deporte, competencia, conflicto o incluso la guerra, las peleas, las agresiones, los insultos y los escándalos: “es una lucha”, “ganaremos este enfrentamiento”, “vamos a derrotar”. Ej.: Donald Trump le declara la guerra a los mexicanos, a los inmigrantes, a los musulmanes y a los medios de comunicación... en un solo discurso.
21	Juego estratégico 6: vida privada	La Unidad de Análisis resalta elementos de la vida privada o personal de los actores (cualidades, imágenes y rasgos particulares de los individuos). Este incluye informaciones relacionadas con escándalos personales o privados (aquellos NO relacionados con actuaciones en cargos u oficinas públicas). Ej.: Hillary Clinton se sincera frente a las decepciones que sufrió fruto de las infidelidades de su esposo y la forma en cómo su matrimonio pudo superar esos obstáculos.

Fuente: elaboración propia

Por su parte, los reactivos temáticos, que también estarán inspirados en la investigación de Muñiz (2015), buscan determinar si la información tiene presencia de encuadres que busquen explicar, de manera profunda o detallada, las propuestas de los candidatos durante la campaña, o permitir que los actores del proceso político aclaren sus posturas sobre temas específicos. Además, están las consecuencias o los impactos que traerán esas propuestas al contexto social al que están destinadas o los debates que presenten los artículos en donde se presenten distintos puntos de vista sobre los asuntos que están discutiendo los candidatos. De la misma manera que en los encuadres de juego estratégico, aquí también la investigación propone un reactivo que, aprovechando el hecho que es una pesquisa multipaises, busca determinar si los medios de comunicación encuadran las propuestas de los candidatos teniendo en cuenta, específicamente, su impacto dentro de un contexto global.

Tabla 9: Libro de códigos: relación de los encuadres temáticos

Número	Encuadres	Reactivos
22	Temático 1: explicación de las propuestas	El texto explica, califica o profundiza en las propuestas hechas por los candidatos, los partidos o las campañas políticas. Esta explicación es dada por el candidato, los miembros de su campaña o partido, el periodista o los expertos consultados por los medios. Ej.: El problema de la inmigración no se soluciona solamente con el muro sino con programas económicos que solucionen los problemas de las sociedades de origen y las poblaciones fronterizas
23	Temático 2: aclaración de posturas	El texto hace mucho más claras (explica o clarifica) las posturas y declaraciones (política, personal o profesional) de los candidatos y actores políticos implicados en la contienda. No confundir con las propuestas. Ej.: Bernie Sanders explica en detalle su propuesta para hacer gratis la educación superior y ayudar a los universitarios a superar sus deudas.
24	Temático 3: consecuencias o impactos de las propuestas	El texto menciona (o explica), de manera explícita, las consecuencias o impacto (para la sociedad o las personas) que tuvieron, tienen o tendrán las propuestas de los candidatos, de los partidos o de otros actores de la escena política. Ej.: El proyecto de limitación de la inmigración propuesto por Trump tendría profundo impacto en el desarrollo económico de la industria agrícola en los estados del cinturón bíblico en Estados Unidos
25	Temático 4: impacto en problemas globales	El texto señala el impacto que las acciones o las propuestas hechas, durante la campaña, tienen sobre problemas de corte global (armamentismo, cambio climático, etc...). Ej.: Preocupación mundial ante la posibilidad de que las políticas nacionalistas de Donald Trump impacten los avances internacionales en temas de protección ante el cambio climático y la contención nuclear de Irán.
26	Temático 5: contrastes de ideas o debates de posiciones distintas	Las Unidades de Análisis presentan un enfrentamiento o comparación de las diferencias o similitudes existentes en los discursos, pronunciamientos y propuestas de los candidatos y demás actores de la campaña. Ej.: La comparación entre las ideas y propuestas de Hillary Clinton y Bernie Sanders sobre la regulación de las empresas financieras deja claro a qué candidato apoyará Wall Street.

Fuente: elaboración propia

Luego, siguiendo las propuestas planteadas por los autores Ardèvol-Abreu (2015b) y Boydston & Glazier (2013), se identificaron siete elementos del encuadre específico de Elecciones Estadounidenses. Esta tipología particular se buscó, al igual que en las anteriores, según la premisa de ausencia/presencia en los textos analizados.

Tabla 10: Libro de códigos: relación de encuadres específicos

Número	Encuadre	Reactivos
27	Encuadre Específico Elecciones Estadounidenses 1: Grandeza estadounidense	Las unidades de análisis presentan argumentos que refuerzan ideas en las que Estados Unidos es representado como un país único (más libre, moral, democrático y grandioso del mundo), donde se puede cumplir el sueño americano y alcanzar bendiciones de Dios. Ej.: El presidente Barack Obama le recuerda a Donald Trump las razones por las cuales Estados Unidos sigue siendo el país más grande del mundo.
28	Encuadre Específico Elecciones Estadounidenses 2: Distinción de valores patrióticos.	El texto exalta los VALORES de la Constitución, la figura de los 'Padres Fundadores' de la nación (Próceres de la República, antiguos presidentes, cabezas de la independencia y redactores de la constitución), la significación de los símbolos (himno, bandera e idioma) y el valor en la defensa de las ideas de libertad y democracia de las instituciones que componen el estado. Ej.: Los discursos políticos se olvidaron de las diferencias cuando comenzaron a enumerar las razones por las cuales el ejército y la bandera norteamericana son.
29	Encuadre Específico Elecciones Estadounidenses 3: El miedo como valor persuasor	El relato usa el miedo, el temor y la incertidumbre como elementos diferenciadores o señalamiento en la posible elección de los candidatos. Exalta los peligros (miedos) que puede traer la elección de las opciones enfrentadas en la campaña. Ej.: Artistas, a través de sus canciones, difunden los peligros que traería la victoria y una futura presidencia de Donald Trump.
30	Encuadre Específico Elecciones Estadounidenses 4: Liderazgo político	La unidad de análisis señala, en primera o tercera persona, a los candidatos como líderes capaces de superar obstáculos y triunfar en sus carreras públicas y privadas, muchas veces sin ayuda de nadie (especialmente del Estado o de organizaciones relacionadas con el poder). La información exalta los éxitos privados o profesionales obtenidos por los candidatos durante el desarrollo de su carrera. Además, resalta características (positivas o negativas) del liderazgo político o la capacidad de conseguir acuerdos (con aliados u opositores) de los candidatos. Ej.: El candidato recuerda que para estar donde está, trabajó muy duro, rompiendo barreras, obteniendo reconocimientos académicos y aprovechando las oportunidades que la vida le daba a su familia trabajadora.
31	Encuadre Específico Elecciones Estadounidenses 5: defensa de los derechos sociales	El relato hace referencia a propuestas o pronunciamientos que llaman a la protección de los inmigrantes, los programas de salud, la educación pública, la defensa de los derechos de las mujeres y las minorías sociales. También destaca el papel del Estado como garante de las oportunidades para todos. Ej.: Hillary Clinton atacó a Donald Trump por proponer recortes presupuestarios que afectarían el funcionamiento de la educación pública en Estados Unidos.
32	Encuadre Específico Elecciones Estadounidenses 6: lo privado de la economía	Las Unidades de Análisis resaltan los pronunciamientos económicos realizados por los actores de la contienda política en los que defienden una economía bien manejada y una participación restringida del Estado y la burocracia. Ej.: Donald Trump criticó el papel del Estado en la creación de burocracia ineficiente que frena la iniciativa privada y la generación de riqueza.

33	Encuadre Específico Elecciones Estadounidenses 7: los medios de comunicación como enemigos	Las Unidades de Análisis resaltan posiciones, pronunciamientos y argumentos emitidos durante la contienda política en la que se asume la existencia de ENEMIGOS al interior de los medios de comunicación y otras empresas culturales (como Hollywood). Se habla de estos actores como generadores de Fake News o conspiraciones contra el pueblo americano. Ej.: Donald Trump afirmó que la filtración del video de ET es un intento de medios como CNN por desconocer el valor de un nuevo movimiento que quiere drenar el pantano político de Washington.
-----------	--	--

Fuente: elaboración propia

3.3. Procesos de codificación y fiabilidad de la muestra

Antes de trabajar con la muestra completa, se hizo una prueba de fiabilidad a las herramientas diseñadas. Al frente del proceso estuvo el investigador principal (Codificador 0) y tres codificadores más (Codificador 1, 2 y 3). Esta porción de las unidades de análisis de la investigación general fue seleccionada siguiendo los siguientes parámetros:

- La selección se distribuyó según los lineamientos planteados para toda la muestra, es decir, se escogieron las unidades cada nueve días del calendario entre febrero 1 y noviembre 9, de 2016. En total fueron 36 días y 5 semanas completas (de domingo a sábado).
- Se determinó que esta fiabilidad se aplicaría haciendo una selección de 7 unidades de análisis por cada día seleccionado. Cuando terminó el proceso de recolección el resultado fue de 272 unidades de análisis, un 15% de la muestra general.
- La selección de las unidades partió de la idea de que, por cada día seleccionado se tomarían al azar 7 noticias. El primer día fue de México, seguido por Cuba, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú y República Dominicana. En caso de que en el día seleccionado el país no tuviera noticias publicadas, se pasaba a la siguiente fecha de la muestra.

Capítulo 3: Estudio de los encuadres mediáticos en las elecciones de 2016

- Luego se dividió esa muestra en tres momentos para aplicar la fiabilidad por separado en cada uno de ellos, en caso de que uno de los ejercicios no diese los resultados esperados.

Tabla 11: Calendario de recolección de la muestra para la fiabilidad.

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Febrero	28	1		10		19	
Marzo			8		17		26
Abril		4		13		22	
Mayo	1		10		19		28
Junio		6		15		24	
Julio	3		12		21		30
Agosto		8		17		26	
Septiembre	4		13		22		
Octubre	1	10		19		28	
Noviembre	6	7	8	9			

Elaboración propia

Al final se tuvo que repetir tres veces el análisis de la muestra porque los resultados entre los codificadores no eran confiables.

El avance fue de la siguiente manera. Primero se hizo un trabajo de análisis del acuerdo interjueces utilizando el índice Kappa (k) de Cohen y los resultados no fueron los esperados. Los indicadores mostraban que en los 33 datos recolectados del trabajo de los cuatro codificadores solo uno superaba el 70% de fiabilidad. A continuación, se hicieron nuevas rondas de entrenamiento de los codificadores y se dispensó a uno de ellos.

Tabla 12: Resultados de la primera prueba de acuerdo interjueces.

Prueba 1	Codificador 1	Codificador 2	Codificador 3
Estratégico 1	,399	,546	,030
Estratégico 2	-,110	,224	,205
Estratégico 3	,216	,203	,139
Estratégico 4	,189	,171	,290
Estratégico 5	-,050	,137	,109
Estratégico 6	,375	1	,251
Temático 1	,097	,054	,114
Temático 2	,168	,168	,279
Temático 3	-,050	-,038	,034
Temático 4	,034	,635	,425
Temático 5	-,027	-,041	,049

Fuente: elaboración propia.

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

En el segundo ejercicio se corrigieron los errores de la primera tanda de codificación. Se evaluaron todos los encuadres, incluyendo los específicos. Los tres codificadores involucrados tuvieron mejores resultados, pero aún no se lograba una buena fiabilidad. Con el Codificador 1 hubo cercanía en los encuadres estratégicos, mientras que con los temáticos la aproximación se experimentó con el Codificador 2. La fiabilidad de ambos en los específicos era buena.

Tabla 13: Resultados de la segunda prueba de acuerdo interjueces.

Prueba 2	Codificador 1	Codificador 2
Estratégico 1	,589	,301
Estratégico 2	,680	,477
Estratégico 3	,236	,094
Estratégico 4	,833	,594
Estratégico 5	,321	,292
Estratégico 6	,727	,545
Temático 1	,348	,510
Temático 2	,139	,612
Temático 3	,337	,495
Temático 4	-,026	-,023
Temático 5	,118	,118
Específico 1	,815	,783
Específico 2	,640	1
Específico 3	1	1
Específico 4	1	1
Específico 5	,635	,510
Específico 6	,520	,300
Específico 7	1	-,017

Fuente: elaboración propia.

Para solucionar este problema se convocaron nuevas jornadas de capacitación con pruebas internas para ver si la dificultad estaba en la herramienta o en los codificadores y se redactaron de nuevo las observaciones para los radicales analizados. Al final dos de los cuatro codificadores quedaron por fuera del proceso y con los dos restantes se hizo un nuevo intento.

En este punto los resultados se alcanzaron satisfactoriamente. Solo uno de los encuadres estuvo por debajo de la marca de 0,7 (Específico 6 con un 0,660). Al final el acuerdo interjueces arrojó una fiabilidad de 0,867 en total (0,839 en los encuadres estratégicos, 0,89 en los temáticos y 0,87 en los específicos). Con esto superado, se

pasó a la codificación y análisis de la muestra definitiva.

Tabla 14: Resultados de la tercera prueba de acuerdo interjueces.

Prueba 4	Codificadores
Estratégico 1	,794
Estratégico 2	,772
Estratégico 3	,867
Estratégico 4	,938
Estratégico 5	,762
Estratégico 6	,899
Temático 1	,939
Temático 2	,825
Temático 3	,925
Temático 4	,841
Temático 5	,933
Específico 1	1
Específico 2	1
Específico 3	,795
Específico 4	1
Específico 5	,864
Específico 6	,660
Específico 7	,793

Fuente: elaboración propia.

El proceso de codificación de la muestra se realizó entre enero y mayo de 2019, por los dos investigadores que realizaron la fiabilidad y el investigador principal. Terminado, se hizo una selección aleatoria del 10% de la muestra codificada y se corrió un nuevo proceso de fiabilidad, esta vez incluyendo no solamente los encuadres sino también algunos temas y protagonistas. Los resultados fueron satisfactorios, solo en dos categorías reanalizadas se tuvo un índice de fiabilidad inferior a 0,7 (encuadre específico 4 y encuadre temático 4).

Tabla 15: Resultados de la prueba de fiabilidad.

Categoría	Kappa	Error	T. Aprox	Sig. Aprox
Tema: Inmigración	0,861	0,058	6,546	0
Tema: Escándalo político	0,878	0,097	6,673	0
Tema: Polarización	0,852	0,062	6,482	0
Tema: Competencia electoral	0,913	0,059	6,918	0
Tema: Resultados electorales	0,737	0,094	5,652	0

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

Protagonista: Bernie Sanders	0,927	0,072	7,014	0
Protagonistas: Equipos de Campañas	0,868	0,072	6,571	0
Protagonistas: Hillary Clinton	0,911	0,057	6,876	0
Protagonistas: Barack Obama	0,94	0,059	7,279	0
Protagonistas: Otros candidatos	0,824	0,131	6,256	0
Protagonistas: Donald Trump	0,93	0,043	7,006	0
Encuadre específico 1	0,957	0,043	7,188	0
Encuadre específico 2	0,831	0,139	6,279	0
Encuadre específico 3	0,884	0,049	6,675	0
Encuadre específico 4	0,624	0,128	5,082	0
Encuadre específico 5	0,976	0,024	7,329	0
Encuadre específico 6	1	0	7,713	0
Encuadre específico 7	1	0	7,546	0
Encuadre estratégico 1	0,943	0,035	7,109	0
Encuadre estratégico 2	0,898	0,038	6,848	0
Encuadre estratégico 3	0,854	0,054	6,469	0
Encuadre estratégico 4	0,817	0,08	6,212	0
Encuadre estratégico 5	0,943	0,048	7,136	0
Encuadre estratégico 6	0,914	0,071	6,899	0
Encuadre temático 1	0,829	0,113	6,384	0
Encuadre temático 2	0,878	0,059	6,642	0
Encuadre temático 3	0,7	0,113	5,379	0
Encuadre temático 4	0,687	0,225	5,438	0
Encuadre temático 5	0,72	0,234	5,551	0

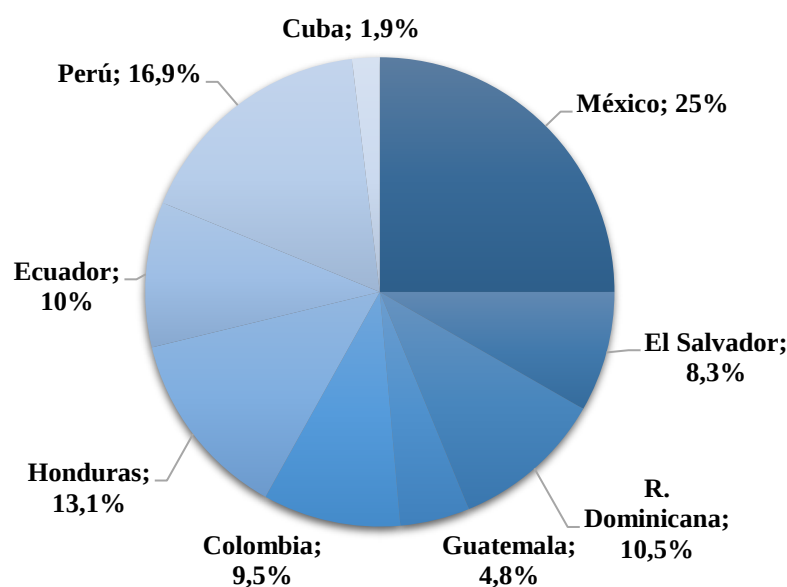
Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 4: Resultados de la codificación de la muestra

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación. En primera instancia está un contexto general informativo de la muestra, seguido por los datos que le dan forma a las etapas, los temas y los protagonistas presentes en las 1.667 unidades de análisis. Estos guarismos están cruzados con las variables de los medios, los países, las regiones y los mismos espacios cronológicos en los que se delimitó el estudio.

Por último, están los resultados del análisis de los encuadres mediáticos presentes en el trabajo informativo de los 18 diarios latinoamericanos. Estos, se comparan, además, con los elementos geográficos, cronológicos y humanos de las variables de la investigación. En el desarrollo del capítulo se encuentran los análisis de estos números en relación con las preguntas y las hipótesis.

Gráfica 1: Porcentaje de participación de países en la muestra



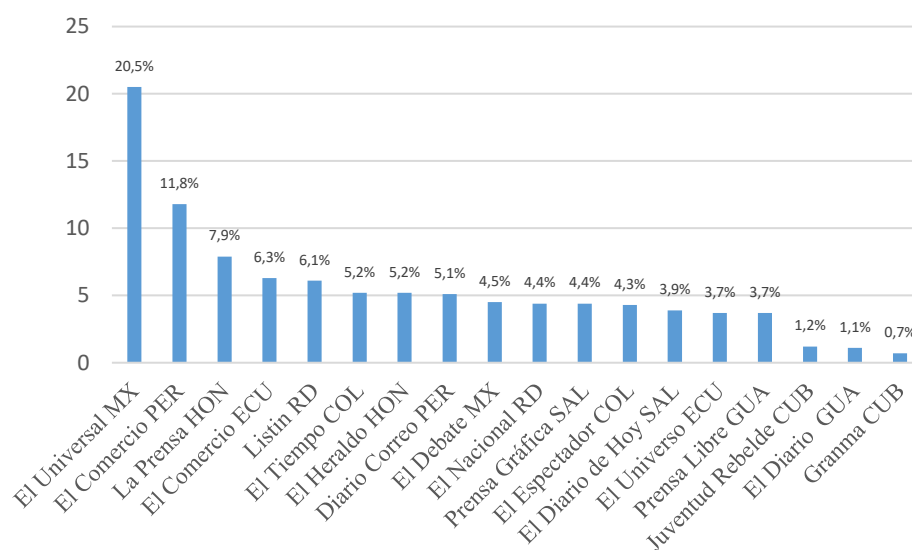
Fuente: realización propia

Para iniciar, del total de la muestra de noticias codificadas (N= 1667), la región que más unidades de análisis aportó al estudio fue Suramérica, con el 36,4% (Colombia= 9,5%; Ecuador= 10%; Perú= 16,9%), seguida por Centroamérica, con el 26,2% (El Salvador= 8,3%; Guatemala= 4,8%; Honduras= 13,1%) y el Caribe, con el 12,4% (República Dominicana= 10,5%; Cuba= 1,9%). Caso aparte fue el de México que alcanzó a reunir, entre los dos medios examinados, el 25% de todas las piezas observadas.

En este escenario, con el 20,5% de todas las noticias analizadas, *El Universal* es el medio que más interés informativo tuvo en la campaña presidencial estadounidense durante los nueve meses y la distancia con los siguientes medios es importante: *El Comercio* de Perú, ocupa el segundo lugar, con el 11,8% de las unidades, seguido por *La Prensa de Honduras* (7,9%), *El Comercio*, de Ecuador (6,3%) y *Listín Diario*, de República Dominicana (6,1%). Luego aparecen diez diarios²³ que aportan entre el 5,2% y el 3,7% de la muestra. Los últimos lugares son para los únicos medios de comunicación con vinculaciones a los gobiernos de los países tratados: *El Diario de Centroamérica*, de Guatemala, que tan sólo aportó el 1,1% de las noticias y los dos diarios de Cuba: *Juventud Rebelde* (1,2%) y *Granma* (0,7%) como se observa en el siguiente gráfico.

²³ El Tiempo (5,2%) de Colombia, El Heraldo (5,2%) de Honduras, Diario El Correo (5,1%) de Perú, El Debate (4,5%) de México, La Prensa Gráfica (4,4%) de El Salvador, El Nacional (4,4%) de República Dominicana, El Espectador (4,3%) de Colombia, El Diario de Hoy (3,9%) de El Salvador, El Universo (3,7%) de Ecuador y Prensa Libre (3,7%) de Guatemala.

Gráfica 2: Porcentaje de participación de los medios en la muestra



Fuente: realización propia

En cuanto a la ubicación de la información, nos encontramos ante una muestra informativa que tuvo el 38,3% de sus noticias en las portadas de los medios; la gran mayoría se publicó en la sección internacional (78,5%); que, en gran medida fue nutrida por las Agencias internacionales de noticias (60,3%) y los equipos periodísticos de las salas de Redacción (28%)²⁴.

De otro lado, en su parte gráfica, las unidades de análisis de la muestra estuvieron acompañadas, casi exclusivamente, por material fotográfico (92,7%) centrado en los dos principales candidatos: Donald Trump (48,7%) y Hillary Clinton (34,6%). Estas representaciones mostraban las acciones dentro de contextos de mítines o discursos políticos (38,5%), fotos en primer plano (17,6%), votaciones (14,8%) y otras situaciones (18,5%).

²⁴ Al interior de los textos, se comprobó que los medios acudieron a las siguientes fuentes de información: Donald Trump (26,9%), otros medios de comunicación (19,5%), Hillary Clinton (15,2%), expertos académicos (13,2%), encuestas (12,1%), equipos de las campañas (11,3%), líderes y políticos internacionales (8,2%), resultados electorales (7,8%) y las distintas publicaciones hechas en Redes Sociales (7,6%) por parte de los protagonistas de la contienda.

Por último, vale la pena destacar, como se comprobará más adelante, que esta fue una muestra en la que las diferencias geográficas no tuvieron un impacto diferenciador en el trabajo de estas empresas informativas analizadas, ya que todas centraron su atención en los mismos actores, temas y encuadres.

4.1. Etapas, temas y actores utilizados en la cobertura de la campaña

En esta parte del capítulo se presentan los momentos cronológicos en donde el evento político despertó mayor interés mediático, qué temas fueron los más asociados con la información y cuáles fueron los protagonistas que más se destacaron en la reconstrucción de los hechos que llevaron a Donald Trump a la Casa Blanca.

4.1.1. Etapas de la campaña presidencial estadounidense

En todo el periodo analizado, la muestra tuvo un promedio de 47,6 noticias por día y los medios se volcaron a cubrir el tema, con una amplia diferencia, en los días finales del proceso, durante la votación y con la victoria del presidente Donald Trump: el 6 de noviembre, 95 unidades; el 7 de noviembre, 106 unidades; el 8 de noviembre, 251 unidades y el 9 de noviembre, 290 unidades. No obstante, hubo otros días de ‘alta’ producción informativa: el 1 de febrero (67), con el inicio de las elecciones primarias; el 21 de julio (72), con la nominación de Donald Trump y los días 9 (82) y 19 (92) de octubre, que corresponden a dos de los debates entre ambos candidatos luego de la publicación del video de *Access Hollywood* contra el candidato Republicano y de los correos de la campaña Demócrata filtrados por *Wikileaks*.

Por el contrario, los días con menos cubrimiento fueron el 22 de abril (4), el 1 de mayo (7) y el 3 de julio (8). Estos fueron momentos en los que las carreras electorales primarias estaban prácticamente terminadas, ya se conocían los vencedores y los equipos políticos se preparaban para la campaña general.

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

Entonces, como ya se dijo, los nueve meses analizados se dividieron en cuatro momentos específicos para su mejor manejo: la **campaña primaria** (1 de febrero a 30 de junio), el **periodo de nominación** de los candidatos Republicanos y Demócratas (todo el mes de julio), la **campaña general** (1 de agosto a 6 de noviembre) y los días de **elección** (7, 8 y 9 de noviembre). De los cuatro, el que tuvo mayor cubrimiento periodístico fue la elección (38,8%), seguida por la campaña general (29,3%), las elecciones primarias (24,7%) y las nominaciones con apenas el 7,2% de la información.

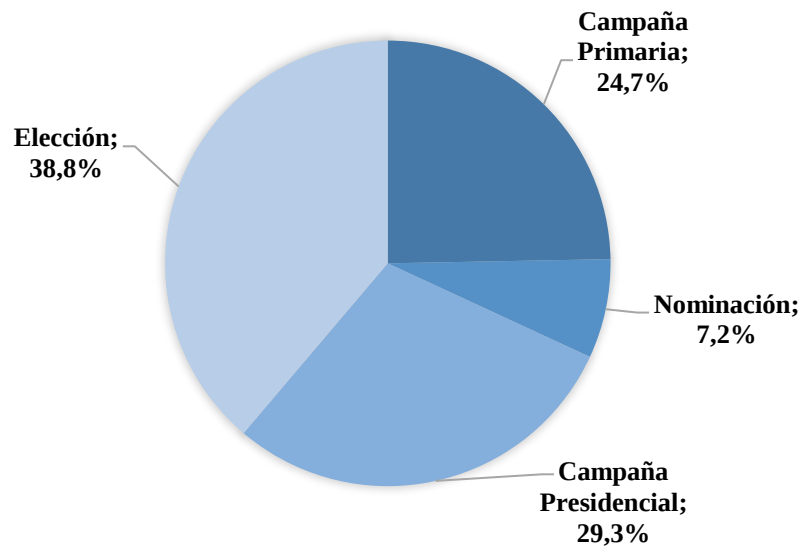
Los medios publicaron 23 noticias promedio por etapa. Sin embargo, si los datos se disgregan de tal forma que se vea cada una, durante la **elección**, la atención periodística aumentó y hubo un promedio de 36 unidades de análisis por medio. Este dato se sustenta en el hecho de que para 14 de las empresas informativas estudiadas, este es el periodo de mayor interés editorial²⁵. En comparación, con excepción de Granma, la época de menos interés para estos medios fue la de la **nominación**²⁶.

El comportamiento de los medios en cada etapa es similar al resultado general, *El Universal*, de México, es el que más noticias publica, con un promedio de 86 unidades por periodo, seguido por *El Comercio*, de Perú (49), *La Prensa*, de Honduras (33), *El Comercio*, de Ecuador (26), *Listín Diario*, de República Dominicana (25) y *El Heraldo*, de Honduras (22). En el tercio bajo de este ranking están *El Diario de Hoy*, de El Salvador (16), *La Prensa Libre*, de Guatemala (16), *El Universo*, de Ecuador (16), *Juventud Rebelde*, de Cuba (5), *El Diario de Centroamérica*, de Guatemala (5) y *Granma*, de Cuba (3).

²⁵ Para *El Universal* de México, *El Comercio* de Perú y *El Espectador* la atención mayoritaria está en la **campaña**, y para *La Prensa de Honduras* está en el tiempo de las **elecciones primarias**.

²⁶ Los nominados por los dos partidos tradicionales se conocían por anticipado.

Gráfica 3: Distribución de las unidades de análisis en las cuatro etapas



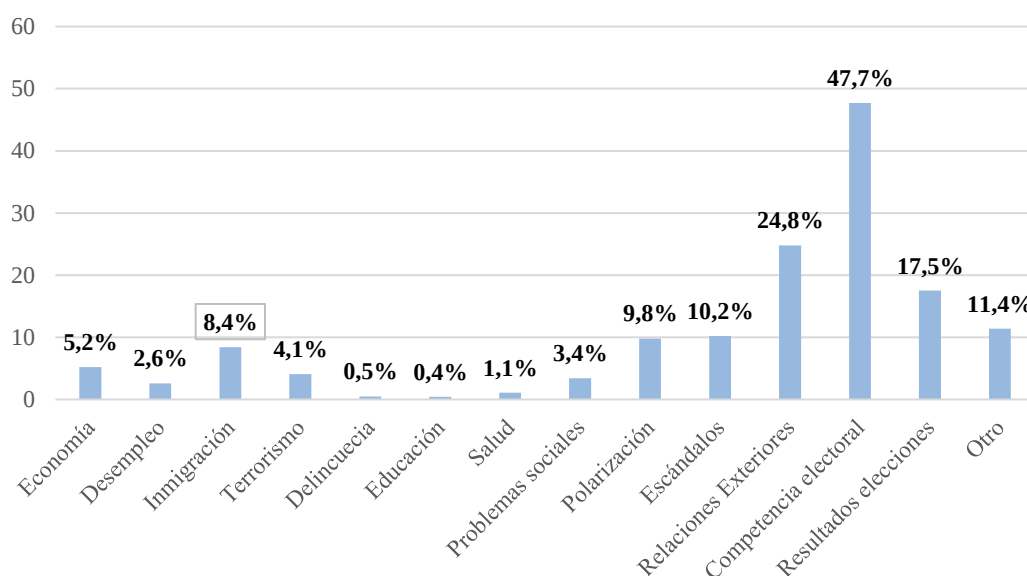
Fuente: realización propia

4.1.2. Temas tratados en el cubrimiento informativo

En cuanto a los temas presentes en las unidades de análisis, sobresalen las tres variables vinculadas con los procesos electorales: la de competencia electoral (47,7%), la que presenta los resultados de las elecciones (17,5%) y la que destaca los discursos y escenarios de polarización (9,8%).

En contraposición, los temas que, según la tradición marcada por las encuestas, más preocupación tienen en la mente de las personas durante los ciclos electorales (economía, desempleo, inmigración, terrorismo, delincuencia, educación, salud y los enfrentamientos sociales) aportan, en conjunto, tan solo el 25,7% de atención en toda la muestra (Ver Gráfica 4). Este dominio se mantiene paralelo en las etapas, en los países y en los medios.

Gráfica 4: Temas presentes en las unidades de análisis



Fuente: elaboración propia

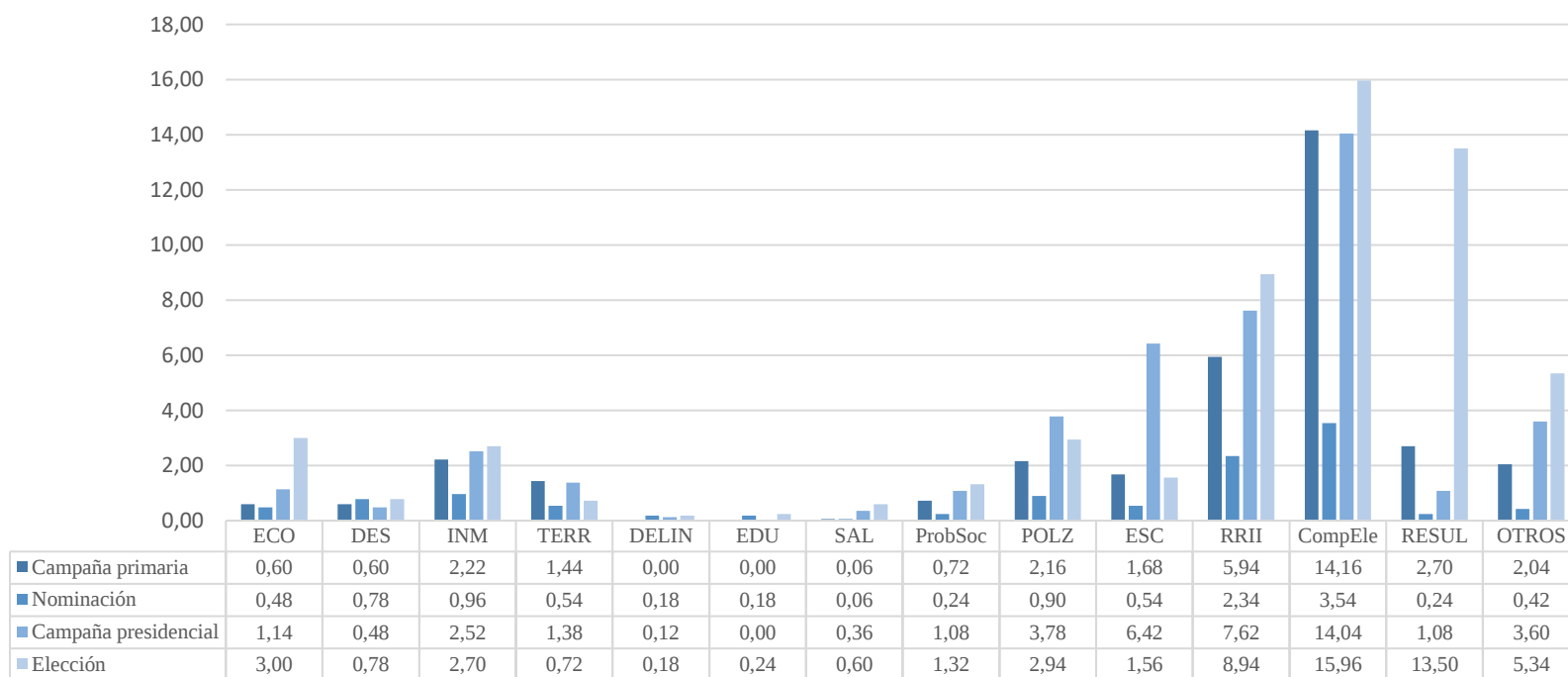
El único tema que se escapa a este comportamiento es el de Relaciones Exteriores con una presencia de 24,8%, sobre todo, por el interés que pusieron en él los periódicos mexicanos, especialmente *El Universal* (Ver Tabla 15). La explicación para esto es que las propuestas de acción exterior de Trump se centraron en modificar las relaciones con varios países que eran protagonistas de sus principales propuestas de campaña: China (comercio), Países islámicos (seguridad) y México (inmigración y drogas). Ante tal nivel de protagonismo, el tema de los diarios mexicanos asumió un interés prioritario y particular.

Al cruzar estos tópicos con las etapas de la campaña (Ver Gráfica 5), el de Competencia Electoral mantiene el control en todos los periodos estudiados. En las otras temáticas con mayor presencia, la de los Resultados Electorales concentró la mayoría de sus apariciones en la etapa de la **elección** (13,50%); los Escándalos personales o políticos (6,42%) y la Polarización (3,78%) se presentan sobre todo en la **campaña** y las Relaciones Exteriores tanto en la **elección** (8,94%) como en la **campaña** (7,62%).

Dentro de esta conexión entre temas y etapas, existe una relación estadísticamente significativa de las temáticas enmarcadas por la elección como tal, Competencia Electoral y los Resultados de las Elecciones ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), con las cuatro etapas analizadas. Entre las otras temáticas, las relaciones significativas se presentan con la Economía ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,001$), el Desempleo ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), el Terrorismo ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,001$), los Escándalos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$) la Educación ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,001$), la Delincuencia ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,006$) y la Polarización ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,015$)²⁷.

²⁷ Solamente la relación de las etapas con el tema de los Problemas o enfrentamientos sociales ($p > 0,939$) no es estadísticamente significativa.

Gráfica 5: Presencia porcentual de los temas en las etapas de la campaña



Fuente: elaboración propia²⁸

²⁸ Economía (ECO), desempleo (DES), inmigración (INM), terrorismo (TERR), delincuencia (DELIN), educación (EDU), salud (SAL), problemas sociales (ProbSoc), polarización (POLZ), escándalos (ESC), relaciones internacionales (RRII), competencia electoral (CompEle), resultados elecciones (RESUL), otro (OTROS)

Al desagregar esta información desde la perspectiva de los países de la muestra, en siete de los territorios estudiados: El Salvador (5,04%), República Dominicana (8,10%), Guatemala (2,94%), Colombia (5,34%), Honduras (7,32%), Ecuador (6,12%) y Perú (9,54%), el tema más importante fue la Competencia Electoral. En México, el interés estuvo en las Relaciones Exteriores (18,9%) y en Cuba la atención mayoritaria se distribuyó equitativamente tanto en la Competencia Electoral (1,02%) como en los Resultados Electorales (1,02%).

En este punto, se hace evidente que los intereses editoriales de los medios mantuvieron el desinterés en noticias sobre el desempleo, la delincuencia, la educación y la salud dentro del contexto de la campaña presidencial, ya que no aparecen estos temas y en su lugar se encuentran informaciones sobre los altos grados de polarización de la campaña presidencial (8,70%), los escándalos políticos y personales que se destaparon en el desarrollo de la competencia electoral (8,34%) y las propuestas y pronunciamientos relacionados con la inmigración (8,22%). Frente a estos asuntos secundarios, destaca el interés que Colombia, Perú y Honduras pusieron a esa clase de información.

Por último, más allá de estas constantes, el análisis detallado del comportamiento de las empresas informativas deja datos interesantes como (ver Tabla 16):

- *El Debate* de México rompe tendencias al tener como segundo foco a las noticias sobre el desempleo.
- *El Comercio* de Perú se interesa más por los elementos polarizadores de la campaña que por los resultados de las elecciones.

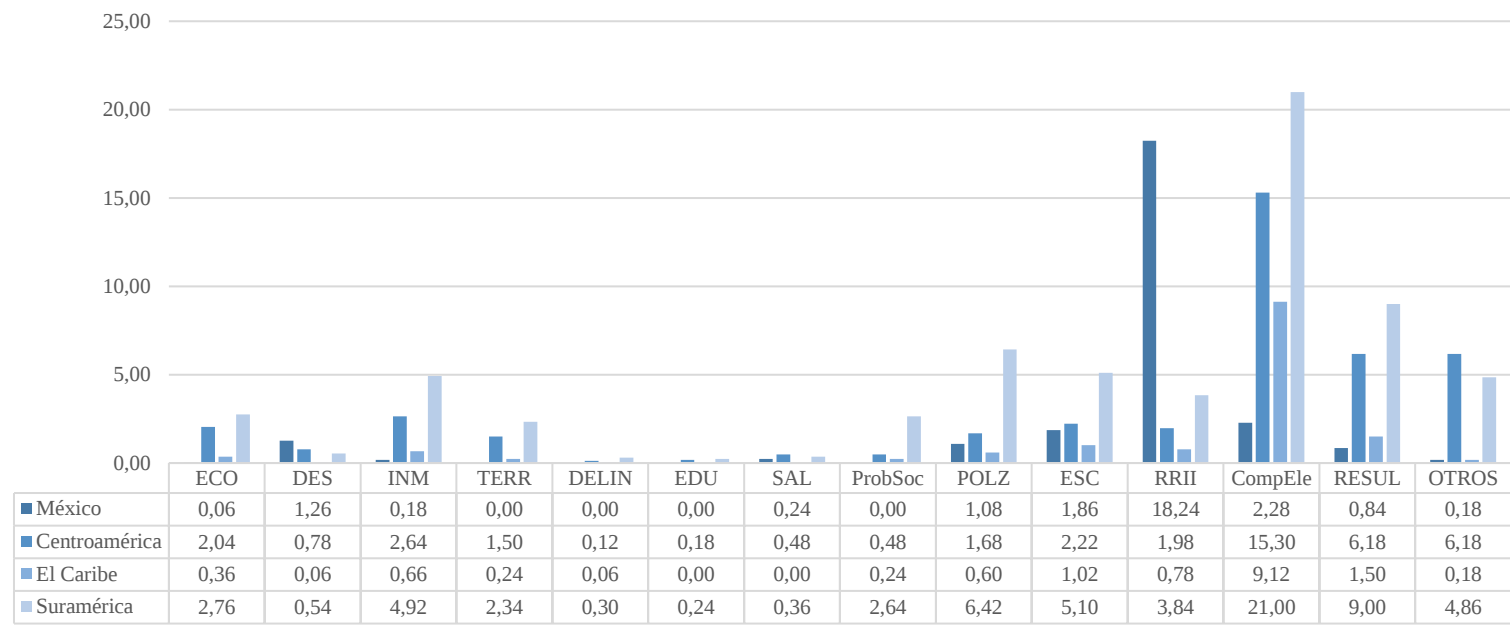
Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

- Los diarios de República Dominicana se centran en la información sobre los escándalos políticos y personales de los personajes envueltos en la campaña.
- Los únicos diarios que se interesaron, aunque fuera en una tercera línea de atención, por los temas migratorios y económicos con espacios privilegiados en sus portales fueron *El Tiempo*, de Colombia y el *Granma*, de Cuba.
- La educación y la delincuencia son los temas menos tratados en todos los diarios que hacen parte de la muestra.

La asociación entre los temas y las empresas informativas es estadísticamente significativa entre todas las variables menos en el cruce con Salud ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,333$). Si esa comparación se hace desde las regiones a las que pertenecen los medios, la asociación se mantiene significativa en la mayoría de los temas, con las excepciones, otra vez, de Salud ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,196$), Educación ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,240$) y Delincuencia ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,319$).

Al final, el análisis de la variable temática mostró cómo la cobertura informativa se centró en presentar estas elecciones como una competencia de dos candidatos, dejando de lado otras prioridades de la agenda pública que le permitan a las audiencias adquirir los contextos necesarios para entender los impactos de las propuestas y conocer las implicaciones de los pronunciamientos de los candidatos y actuar de manera ‘informada’ en el desarrollo de la democracia. Esto se corroboró luego por los resultados del análisis de los encuadres.

Gráfica 6: Presencia porcentual de los temas distribuidos por regiones



Fuente: elaboración propia²⁹

²⁹ Economía (ECO), desempleo (DES), inmigración (INM), terrorismo (TERR), delincuencia (DELIN), educación (EDU), salud (SAL), problemas sociales (ProbSoc), polarización (POLZ), escándalos (ESC), relaciones internacionales (RRII), competencia electoral (Comp), resultados elecciones (RESUL), otro (OTROS)

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

Tabla 16: Porcentaje general de los temas en los diarios analizados

Tema	<i>El Universal</i> MX	<i>El Debate</i> MX	<i>El Diario de Hoy</i> SAL	<i>Prensa Gráfica</i> SAL	<i>Prensa Libre</i> GUA	<i>El Diario de Centroamérica</i> GUA	<i>La Prensa</i> HON	<i>El Herald</i> HON	<i>El Tiempo</i> COL	<i>El Espectador</i> COL	<i>El Universo</i> ECU	<i>El Comercio</i> ECU	<i>El Comercio</i> PER	<i>Diario Correo</i> PER	<i>Granma</i> CUB	<i>Juventud Rebelde</i> CUB	Listín RD	El Nacional RD
Economía	0,00	0,06	0,30	0,30	0,30	0,12	0,54	0,48	0,78	0,66	0,24	0,24	0,84	0,00	0,06	0,06	0,06	0,18
Desempleo	0,60	0,66	0,12	0,12	0,24	0,00	0,12	0,18	0,24	0,06	0,00	0,12	0,12	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00
Inmigración	0,12	0,06	0,30	0,42	0,42	0,06	0,90	0,54	1,38	0,90	0,30	0,36	1,44	0,54	0,00	0,12	0,36	0,18
Terrorismo	0,00	0,00	0,30	0,24	0,30	0,06	0,36	0,24	0,42	0,48	0,00	0,36	0,66	0,42	0,00	0,00	0,18	0,06
Delincuencia	0,00	0,00	0,06	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,18	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00	0,06	0,00
Educación	0,00	0,00	0,12	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salud	0,18	0,06	0,18	0,06	0,12	0,00	0,12	0,00	0,00	0,06	0,00	0,06	0,18	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00
Problemas sociales	0,00	0,00	0,18	0,24	0,06	0,00	0,00	0,00	1,02	0,24	0,12	0,06	0,96	0,24	0,00	0,18	0,00	0,06
Polarización	0,78	0,30	0,12	0,42	0,24	0,18	0,24	0,48	1,26	0,96	0,36	0,60	2,76	0,48	0,00	0,54	0,06	0,00
Escándalos	1,62	0,24	0,24	0,30	0,48	0,00	0,72	0,48	1,26	0,78	0,48	0,00	1,92	0,66	0,06	0,00	0,72	0,24
RRII	14,88	3,36	0,24	0,54	0,18	0,06	0,42	0,54	0,54	0,48	0,06	0,84	1,20	0,72	0,06	0,12	0,36	0,24
Competencia electoral	1,68	0,60	2,46	2,58	2,22	0,72	4,20	3,12	2,94	2,40	2,40	3,72	6,30	3,24	0,36	0,66	4,68	3,42
Resultados electorales	0,66	0,18	0,72	1,26	0,66	0,42	1,44	1,68	1,86	1,26	0,48	1,44	2,40	1,56	0,36	0,66	0,48	0,00
Otro	0,18	0,00	0,90	1,26	0,96	0,06	1,56	1,44	0,36	0,12	1,38	1,56	1,20	0,24	0,00	0,00	0,12	0,06

Fuente: elaboración propia

4.1.3. Protagonistas del cubrimiento informativo de la campaña presidencial

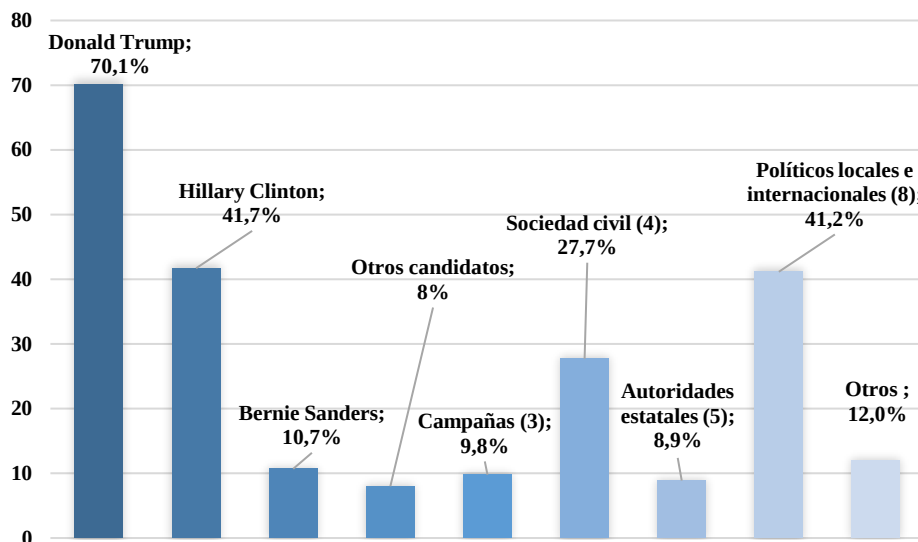
El siguiente elemento analizado fue el de los protagonistas de la información. Para poder presentarlos de manera más unificada, los actores identificados en la metodología se reorganizaron en seis grupos. Primero, viéndolos a cada uno de forma individual, están los **candidatos** de la contienda (Donald Trump, Hillary Clinton, Bernie Sanders y otros candidatos). Después, el resto de grupos creados son presentados como las **plantillas de trabajo en las campañas**³⁰ (los equipos de las campañas 5,6%, los familiares de los candidatos 3,4% y las personas del entorno privado de los candidatos 0,8%); **los miembros de la sociedad civil** que participaron del proceso electoral (ciudadanos 8,2%, líderes espirituales 1,1%, expertos económicos 1,5%, expertos académicos 1,8%, medios de comunicación 3,8%, miembros de la cultura y el entretenimiento 7,2% y manifestantes 4,1%); las **autoridades estatales** (sector judicial 2,2%, miembros del poder ejecutivo 0,3%, autoridades locales 0,7%, las agencias de inteligencia y vigilancia 3,1% y las fuerzas militares y de orden 2,5%) y las **figuras políticas locales o los líderes internacionales**, que actuaron o emitieron su opinión sobre los eventos de la campaña (líderes internacionales 25,6%, congresistas republicanos 2,8%, congresistas demócratas 1,1%, presidente Barack Obama 6,6%, Michelle Obama 1,1%, el vicepresidente Joe Biden 0,5% y otros expresidentes de los Estados Unidos 3,5%).

³⁰ Los porcentajes que aparecen al lado de las variables son los que obtuvieron esos protagonistas en la muestra general.

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

Aparte, están **otros**³¹ (12%) que abarcan todos aquellos personajes que no aparecían en la codificación (Ver gráfica 7).

Gráfica 7: Porcentajes de los protagonistas de la información



Fuente: Elaboración propia

Al medir la aparición de estos personajes, a través de las etapas de la campaña, la relación de estas variables es estadísticamente significativa cuando se vincula con Donald Trump ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,037$), y Hillary Clinton ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,001$), quienes, además, tuvieron su mayor protagonismo durante los tres días de la etapa de **elección**: 27% para el Republicano y 14,76% para la Demócrata (Ver gráfica 8). Vale aclarar que tanto Bernie Sanders ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), como los Otros candidatos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$) redujeron su aparición en la muestra después de la **nominación**, pero su relación con las etapas del análisis siguió siendo estadísticamente significativa.

Otros actores con relaciones notorias en los periodos de estudio fueron el presidente Barack Obama ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,010$), las Campañas ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq$

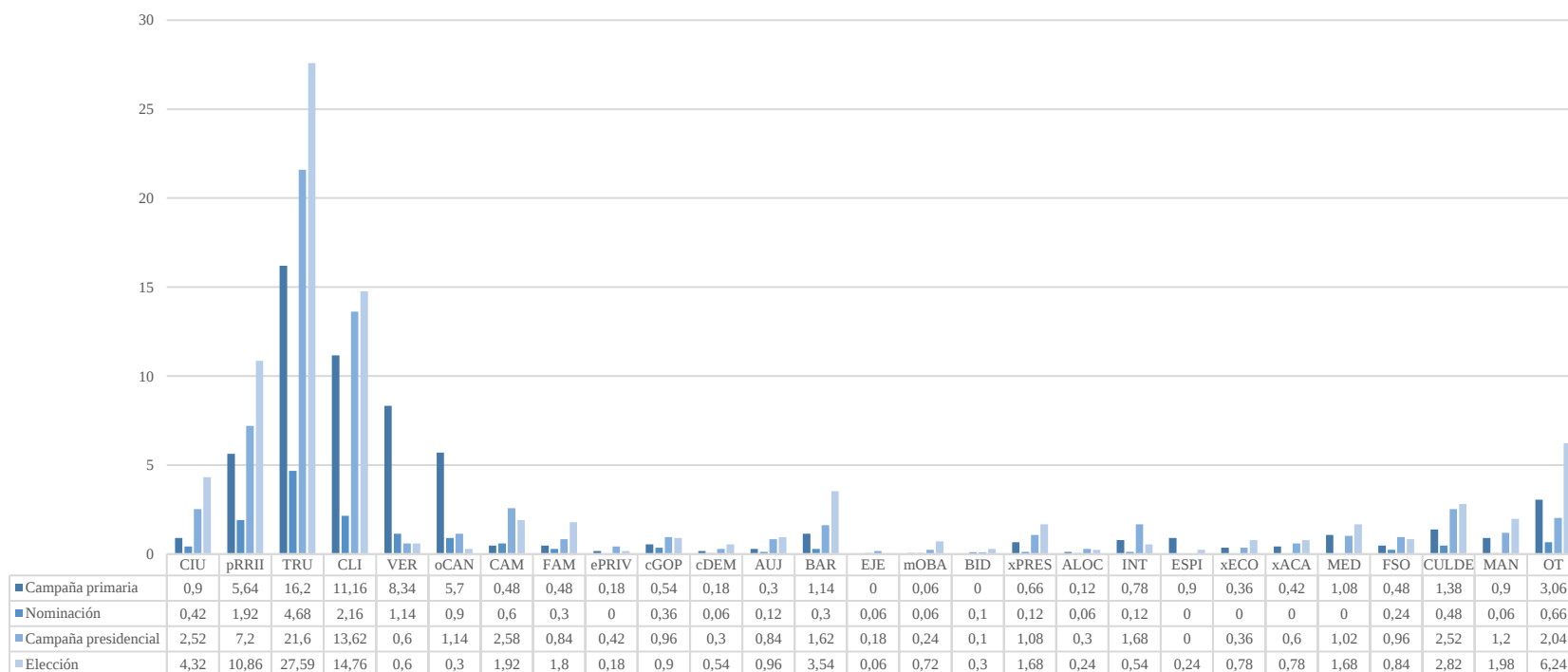
³¹ La utilización de esta variable se encuentra en gran medida cuando personajes de la vida local de cada uno de los países que intervino, se pronunciara o fuera consultado sobre los asuntos relacionados con la campaña presidencial.

0,000), las Autoridades de inteligencia ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$) y los líderes espirituales ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$).

De otro lado, los líderes y políticos internacionales ($p > 0,274$), aunque tuvieron un alto protagonismo en la muestra, no lograron tener una relación estadísticamente significativa con las etapas de la campaña. Estos actores concentraron su relevancia en las etapas de la **campaña** (7,20%) y en los días de la **elección** (10,86%).

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

Gráfica 8: Porcentajes de los actores en las etapas de la campaña



*Fuente: elaboración propia*³²

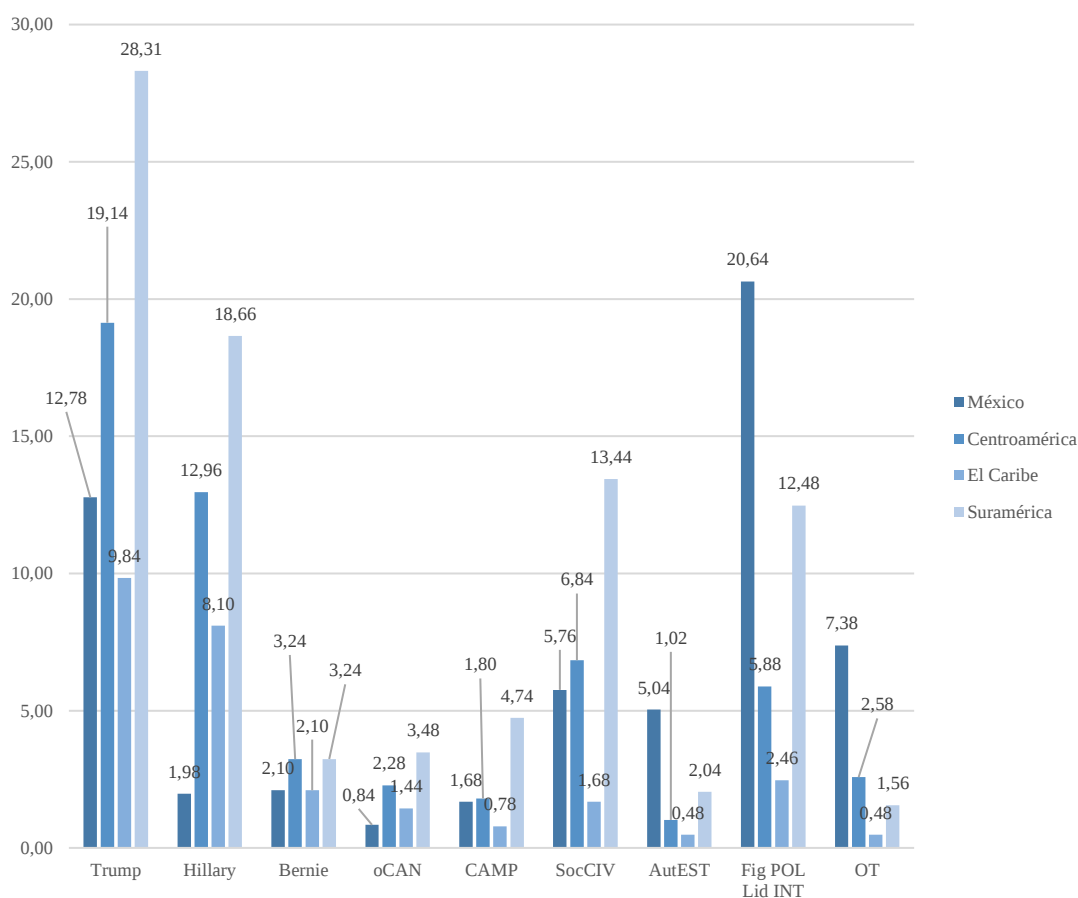
³² Ciudadanos (CIU), Políticos internacionales (pRRII), Donald Trump (TRU), Hillary Clinton (CLI), Bernie Sanders (BER), Otros candidatos (oCAN), Campaña (CAM), Familiares (FAM), Entorno privado (ePRIV), Congresistas GOP (cGOP), Congresistas Demócratas (cDEM), Autoridades judiciales (AUJ), Barack Obama (BAR), Rama Ejecutiva (EJE), Michelle Obama (mOBA), Joe Biden (BID), Expresidentes (xPRES), Autoridades locales (ALOC), Autoridades de inteligencia (INT), Líderes espirituales (ESPI), Expertos económicos (xECO), Expertos académicos (xACA), Medios (MED), Fuerzas de seguridad y orden (FSO), Personalidades de cultura y deportistas (CULDE), Manifestantes (MAN), Otros (OT).

Otros actores que no tienen una asociación estadísticamente significativa con las etapas son los expresidentes estadounidenses ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,343$), los medios de comunicación ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,123$), las personas del entretenimiento y la cultura norteamericana ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,384$), los manifestantes ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,167$), los entornos privados de los candidatos ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,214$), los congresistas Republicanos ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,297$) y Demócratas ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,767$), las autoridades judiciales ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,362$), la primera dama Michelle Obama ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,082$), el vicepresidente Joe Biden ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,320$), autoridades locales ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,788$), los expertos económicos ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,360$) y académicos ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,467$), y por último las fuerzas de seguridad y orden ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,506$).

Ahora bien, cuando la comparación se hace entre los protagonistas y las regiones, los dos principales candidatos presidenciales vuelven a dominar, con excepción de México, en donde figuras políticas y líderes internacionales reciben más atención que ellos (Ver Gráfica 9). Donald Trump supera a Hillary Clinton en todas las regiones, con sustanciales diferencias en México (+10,8%) y Sudamérica (+9,65%); y menores en El Caribe (+1,74%). Esa desigualdad en favor del candidato Republicano se mantuvo de igual manera frente a los otros grupos de actores.

Por su parte, el resto de los protagonistas oscilaron entre despertar intereses menores en países específicos, como fue el caso del presidente Barack Obama en Perú, o ningún interés, como Joe Biden en lugares distintos a México o El Salvador.

Gráfica 9: Porcentajes de presencia de los protagonistas en las regiones



Fuente: elaboración propia³³

Dentro de este mismo escenario de relación entre protagonistas y los países, varios de los que recibieron la mayor atención dentro de la muestra (Donald Trump, Hillary Clinton, Bernie Sanders, Otros candidatos, Ciudadanos, Barack Obama y las Campañas) no presentaron ninguna variación y mantuvieron su relación estadísticamente significativa con las naciones. Aquí, a diferencia de lo que pasó con las etapas del proceso, los Políticos y líderes internacionales sí tuvieron una relación estadísticamente significativa con las regiones y los estados analizados (X^2 = valor, $p \leq 0,000$).

³³ Otros candidatos (oCAN), Campañas (CAMP), Sociedad civil (SocCIV), Autoridades estatales (AutEST), Figuras políticas y Líderes internacionales (Fig POL Lid INT), Otros (OT)

Esas relaciones se debilitan con las Autoridades de Inteligencia y vigilancia ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,387$), los Entornos privados de los candidatos ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,328$), las Autoridades Locales ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,784$), los Líderes espirituales ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,090$) y los Manifestantes ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,932$). Si la comparación se abre al detalle de los 18 medios, las debilidades se mantienen y se les suman el vicepresidente Joe Biden y los expertos económicos.

Siguiendo con la comparación con los medios, se vuelven a encontrar las constantes ya mencionadas en otras ocasiones: figuras políticas/líderes internacionales y Donald Trump son las opciones más utilizadas en 16 de los 18 medios estudiados. Solamente, en los diarios de República Dominicana, aparece Hillary Clinton como segunda opción detrás de su contraparte republicana (Ver anexo 2).

Con esta información, la Hipótesis 1 (c)³⁴ resulta válida, ya que los candidatos presidenciales fueron los grandes protagonistas de la muestra (Donald Trump – 70,1% y Hillary Clinton - 41,7%). Además, fueron los actores del proceso político que más aparecieron en cada una de las etapas analizadas (Ver Gráfica 8).

Ahora bien, en el momento en que la conexión se hace con los países, y de paso con los medios analizados, hay un asterisco en lo que es un claro dominio de estos dos políticos sobre el resto de los actores. En 8 de los 9 países, Donald Trump y Hillary Clinton tienen una presencia dominante sobre los demás. Sin embargo, en México esta tendencia se rompe ya que estos candidatos ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente, detrás de los políticos y líderes internacionales. Aun así, este dato no hace mella en el imperio de los dos candidatos en el resto de la muestra, ya

³⁴ H1: Los candidatos tendrán más protagonismo en la cobertura periodística que los partidos políticos, los ciudadanos y los expertos académicos.

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

que si se mira la comparación de estas tres variables (los dos candidatos y los políticos y líderes internacionales) en el resto del espectro geográfico de la investigación, los dos aspirantes a la presidencia tienen una ventaja promedio del 69% para el Republicano y del 49% para la ex Secretaria de Estado estadounidense sobre los líderes políticos extranjeros (ver anexos 1 y 2).

En otra relación, cuando los protagonistas se cruzan con los temas (ver anexo 3), los resultados generales no cambian. Donald Trump tiene una presencia mayoritaria cuando el artículo trata temas de Competencia electoral (35,4%), las Relaciones Exteriores (16,7%), los Resultados electorales (14,1%) y la Polarización (8,8%), con una relación estadísticamente significativa con las cuatro. Su menor presencia la tuvo relacionada con el Desempleo (1,8%), Salud (0,7%), Delincuencia (0,4%) y Educación (0,2%), y no relaciones estadísticamente significativas con ninguna de esas variables (Ver anexo 3).

Por su parte, Hillary Clinton tiene su fortaleza en los artículos cuyos temas son Competencia electoral (29,5%), Resultados electorales (8,6%), los Escándalos personales (4,9%) y la Polarización (4,4%), que además fue el único tema de estos cuatro con los que no tiene una relación estadísticamente significativa. Al igual que Trump, la candidata tuvo su presencia más baja con los temas Desempleo (0,9%), Salud (0,4%), Delincuencia (0,3%) y Educación (0,2%), sin relación estadísticamente significativa con ninguna de las variables. Es más, la candidata no tiene relaciones estadísticamente significativas con ninguno de los temas distintos a los mencionados anteriormente (Ver anexo 3).

Estas vinculaciones y cruces de variables permiten afirmar que la Hipótesis 2 (c)³⁵ no se cumple satisfactoriamente, ya que si bien es cierto que Hillary Clinton tiene relación con una temática tradicionalmente vinculada a las candidatas mujeres (Problemas sociales $X^2 = \text{valor}$, $p > 0,035$), en las otras como Desempleo, Educación y Salud no tuvo ni protagonismo ni vinculación estadística, además Donald Trump tuvo más protagonismo en todos los temas.

4.2. Encuadres mediáticos presentes en la muestra

En este apartado, se presentan los resultados relacionados con la utilización de los encuadres. Se indagó por cuáles de estos encuadres tuvieron más presencia, los cambios según las variaciones geográficas y cronológicas del estudio y la relación de estos marcos con los principales protagonistas de la campaña presidencial.

Lo primero que comprueban los resultados es que el encuadre de juego estratégico tiene una relación positiva media con los encuadres temáticos y específicos, haciendo probable que cuando éste sea usado en una unidad de análisis, los otros dos también lo sean. Adicional a esto, a pesar de que los porcentajes generales son menores en cuanto a su presencia en la muestra, cuando se establece relación entre los temáticos y los específicos la probabilidad de que ambos encuadres sean utilizados al tiempo es más baja (0,36) (Ver Tabla 17).

³⁵ H2: La vinculación de los temas con los candidatos mantendrá la tendencia divisoria de los mismos por su género (femeninos y masculinos).

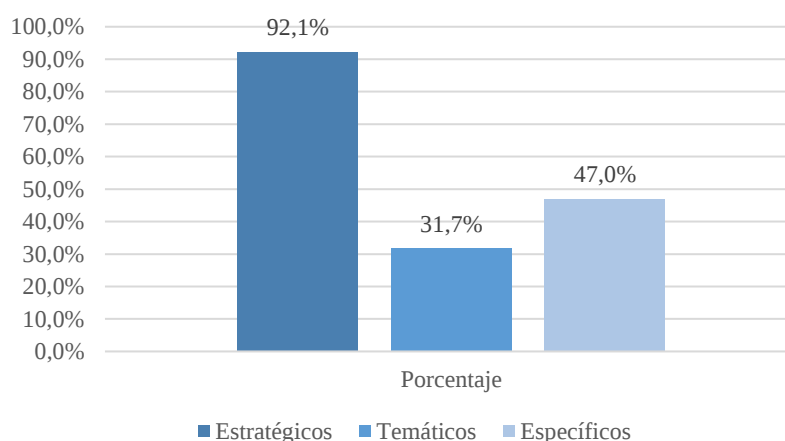
Tabla 17: Correlaciones entre los promedios de los encuadres

	Estratégico	Temático	Específico
Estratégico	1	,052	,053
Sig. (bilateral)		0,034	0,029
Temático	,052	1	,360
Sig. (bilateral)	0,034		0,000
Específico	,053	,360	1
Sig. (bilateral)	0,029	0	

Fuente: elaboración propia.

Sobre esta base, los resultados muestran que la Hipótesis 3(c)³⁶, parte de una presunción real, al afirmar que, una vez unificados los reactivos particulares de cada uno de los encuadres, el de juego estratégico tiene una mayor presencia en la muestra, que los temáticos y los específicos. El 92,1% de las unidades de análisis tuvo al menos uno de los reactivos del *frame* de juego estratégico, frente al 31,7% de los temáticos y el 47% de los específicos. Un dominio tan definitivo que, sumando los resultados, los otros dos marcos no alcanzan la cantidad de los estratégicos.

Gráfica 10: Presencia de los encuadres en la muestra



Fuente: elaboración propia

³⁶ H3: En la muestra total, en los países elegidos y en las etapas de la campaña, el encuadre de juego estratégico dominará sobre el encuadre temático y el específico propuesto. Y ese dominio aumentará a lo largo del estudio.

Presentados los resultados generales de los encuadres en la muestra, ahora pondremos ejemplos de cada tipo de *frame* en particular, partiendo desde cada uno de sus reactivos, antes de mostrar los resultados finales.

4.2.1 Encuadres de juego estratégico presentes en la investigación

En los encuadres de juego estratégico se establecieron varios reactivos, en el primero, se habla de los candidatos y demás actores de la contienda política, como **ganadores o perdedores**, ubicándolos dentro de un espectro en donde se ve su evolución, si avanzan, se atrasan, empatan, etc..., en el contexto de la competencia electoral. Veámoslo con un ejemplo:



Fuente: El Universal (MX), 2016

En este artículo (El Universal (MX), 2016a), más allá de explicar el funcionamiento mismo del sistema político primario en Iowa, se muestra la carrera de los candidatos por la obtención de los votos y de los apoyos durante la campaña, dentro de un escenario particular de enfrentamiento:

"Si hace un año me hubieran dicho que a dos días de los caucus de Iowa estaríamos igualados, empatados en la práctica por primera vez en el estado de Iowa, me habría entusiasmado", dijo Cruz.

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

En ese extracto se puede ver cómo el candidato es encuadrado de manera estratégica, al presentarse como parte de una competencia en la que en determinados momentos se puede ver como perdedor, ganador o, como es este el caso, en un empate.

Algo parecido ocurre en los siguientes siguiente extractos de un artículo de *El Comercio* (2016), de Ecuador, que presentan a Trump como ganador del proceso electoral y al resto de contrincantes, especialmente a Hillary Clinton, como los perdedores de la contienda:

“Ocho años después de la elección de Barack Obama, primer presidente afro de Estados Unidos, este multimillonario de 70 años conocido por su cadena de hoteles y casinos ganó los estados clave de Florida, Pensilvania y Ohio y sumó al menos 290 de los 270 grandes electores que se necesita para llegar a la Casa Blanca”.

El texto no solamente lo presenta como un ganador, sino que además lo hace dentro de un contexto de sus triunfos personales, de la cantidad de votos electorales que obtuvo y de sus victorias en estados claves.

“La demócrata Hillary Clinton sumaba solo 218, un duro golpe para esta exsecretaria de Estado que aspiraba a convertirse en la primera mujer presidenta de Estados Unidos y una bofetada para Obama que se volcó a apoyarla con todo su empeño y carisma”.

Por su parte, la derrota fue acompañada de palabras como “golpe” y “bofetada” para encuadrar la información de una manera más dramática y ampliar la sensación de fracaso en Clinton.

En la segunda dimensión de los encuadres de juego estratégico, los medios muestran, desde una **perspectiva estratégica**, las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posibilidades de ganar ya sea en negociaciones, debates o en las propias elecciones.

Miremos el siguiente ejemplo:



Fuente: El Universal (MX) (2016b).

El énfasis se pone en las condiciones de Donald Trump para continuar con el apoyo de los Estados Unidos a las naciones de la OTAN, según la lealtad de cada país. Más adelante, en el texto se lee:

“La reacción de los tres países, miembros de la OTAN desde 2004, sigue a las declaraciones de Trump al New York Times, en las que apuntaba que, en caso de un eventual ataque a un aliado de la OTAN, comprobaría antes de ayudar si la nación afectada "ha cumplido sus obligaciones con Estados Unidos", sin precisar más”.

Desde su discurso de exaltación de lo nacional y de hacer grande de nuevo a América, Donald Trump delinea su estrategia para sustentar su propuesta de gobierno en la idea de favorecer primero a los Estados Unidos y a aquellos actores de la sociedad internacional que les son leales a su país.

El tercer reactivo que proponemos en esta investigación, para los encuadres de juego estratégico, es el de las **consecuencias que las acciones y declaraciones** (NO propuestas) de los actores de la contienda tienen en el desarrollo de la campaña, en el posicionamiento de los votantes, en el resultado de las encuestas y en las mismas votaciones.

En este sentido, los artículos pueden destacar el impacto que tiene en las aspiraciones políticas de los candidatos una actuación específica durante el desarrollo en la campaña, como en este artículo de *El Tiempo* (2016):

“Por su parte, Clinton volvió a ver esta semana su campaña empañada por la interminable polémica por el servidor privado de correo electrónico que usó

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

cuando era secretaria de Estado, un escándalo que aún parece estar lejos de disiparse.

Es el último capítulo de ese escándalo, el FBI divulgó el lunes un mensaje interno de un agente relatando un encuentro en 2015 con un funcionario del Departamento de Estado que presionaba para que la agencia policial bajara el nivel de clasificación de un mensaje confidencial de Clinton que había circulado por su servidor privado.”

Aquí, la información se enfoca, sobre todo, en las consecuencias que trae para la campaña de Hillary Clinton las investigaciones que adelantaba el FBI por las actuaciones de la candidata y el manejo de la información, durante su estancia en el Departamento de Estado. En el fondo, se resalta el impacto que puede tener esta situación en sus aspiraciones presidenciales y en el normal funcionamiento de la campaña durante la competencia electoral.

El siguiente reactivo estratégico explora la **presencia de datos de opinión o encuestas** para encuadrar la información.



Fuente: La Prensa, (2016).

Las encuestas suelen ser un recurso constante en los medios para presentar el lugar que ocupa cada candidato en la carrera por la victoria en las urnas. En este ejemplo de *La Prensa* (2016) se lee al interior del texto:

“Trump y Clinton, que se consolidaron como favoritos en el supermartes del 1 de marzo, tienen una ventaja de 13 puntos cada uno sobre sus rivales en Michigan, según la más reciente encuesta publicada ayer y elaborada por la Universidad de Monmouth (Nueva Jersey). El magnate lidera todos los sondeos realizados en Michigan con una media de 18 puntos porcentuales, mientras que Clinton gana también en todas las encuestas con una media de 20 puntos, según las estadísticas de Real Clear Politics”.

Como se ve, la información está enmarcada según datos estadísticos que pintan el panorama electoral de los dos candidatos, en la lucha por la victoria en las primarias del estado de Michigan; resaltando las diferencias numéricas que tienen frente a sus rivales, en este caso a nivel local y nacional. Además, siempre en el

proceso del encuadre entra a jugar la presencia de la encuestadora, que funciona como validador de la información.

Se hace importante resaltar que, a medida que pasan los meses de la campaña, la fórmula para encuadrar estratégicamente la información con el uso de estas herramientas de medición de la opinión pública no cambió en los distintos diarios analizados. Siempre se leía quién iba adelante, qué distancia numérica existía y qué trascendencia tiene eso con miras a las elecciones en disputa, ya fueran primarias o generales.

También se encontraron unidades de análisis que no encuadran la información frente a quién iba adelante o atrás, sino que marcaban preferencias y opiniones frente a los protagonistas y los hechos de la contienda política.

Por ejemplo, teniendo en cuenta las particularidades de este proceso electoral, fue de mucho interés conocer constantemente la opinión que tenían de los candidatos ciertos grupos de la sociedad:

“No parece que, pese a concederle el perdón y a su labor de consejera, hayan cambiado mucho las cosas en esta particular guerra de sexos. Depende de las encuestas, pero un 54% de las mujeres lo ven inaceptable como inquilino de la Casa Blanca, mientras que sólo un 23% le son favorables (The New York Times), un dato mucho peor que el de cualquier perdedor republicano” (La Prensa Hondura, 2016).

En este texto, la información utiliza un encuadre estratégico a través de la presentación de información de una encuesta en la que se conoce la opinión de las mujeres frente a Donald Trump y la posibilidad de que resultara ganador de las elecciones presidenciales.



Fuente: *Granma*, 2016

El quinto reactivo utilizado para encuadrar la información de manera estratégica es el que utiliza un **lenguaje asociado con el deporte, la competencia, el conflicto, la guerra, las peleas, las agresiones, los insultos y los escándalos**.

Pasemos a algunos ejemplos:

“El proceso electoral que hoy debe culminar ha sido insólito, extravagante, estridente, irracional y, a veces, obscuro y los dos únicos candidatos con posibilidades de ganar, Hillary Clinton y Donald Trump, son considerados deshonestos y no confiables por la mayor parte del electorado. Ambos integran el 1 % de la población que posee la mayor parte de las riquezas del país y cada cual aplicó una estrategia electoral diferente, acorde con sus condiciones personales y la situación de sus respectivos partidos políticos. El resultado final ha sido que Trump ha quedado aislado tanto dentro de las fuerzas republicanas como de importantes sectores de la población, tales como negros, latinos, mujeres, musulmanes y otros, mientras que Clinton ha ejecutado magistralmente un plan de campaña, respetando las reglas de juego establecidas por el sistema político electoral «bipartidista» imperante desde hace más de 150 años en ese país.”

En este artículo del *Granma* (2016), de Cuba, se destacan las características escandalosas de proceso electoral estadounidense y las desconfianzas que despertaron las acciones de Trump. Al tiempo que subraya las acciones de los candidatos para ‘atacar’ a sus contrincantes aprovechando los escándalos e investigaciones, durante la campaña.

Finalmente, el sexto reactivo de los encuadres estratégicos resalta elementos de la **vida privada o personal de los actores**, como cualidades, imágenes y rasgos particulares de cada uno. En éste, se incluyen informaciones relacionadas con escándalos personales o privados, que no pasan por sus actuaciones en cargos u oficinas públicas.



Fuente: *El Nacional*, (2016)

En esta noticia, *El Nacional*, de República Dominicana, saca a relucir elementos de la vida personal de Clinton:

“La candidata demócrata a la Casa Blanca guardó reposo desde el domingo en su casa de Chappaqua, cerca de Nueva York. Clinton “pasó la jornada leyendo informes, realizando llamadas y miró por televisión el discurso del presidente (Barack) Obama en Filadelfia”, dijo su portavoz Nick Merrill. “Retomaremos los viajes de campaña el jueves”, añadió”. (El Nacional (RD), 2016)

La noticia utiliza elementos de la vida privada de Hillary Clinton para encuadrar la información sobre el proceso de recuperación de su desmayo, durante los homenajes al 11 de septiembre, en Nueva York. La candidata estaba en su casa, en un ambiente privado, recuperándose de la enfermedad y dando una imagen de normalidad, frente a la polémica desatada por su historial médico pasado y la recaída que tuvo durante la campaña.

Vistos los ejemplos, dentro de estos reactivos el que mayor presencia tuvo en la muestra fue el que encuadra la información desde las **actuaciones estratégicas** en el impulso de una alternativa política (45%), seguido por el que enmarca los hechos desde quiénes son los **ganadores y perdedores** (43%). En tercer lugar, está el que expone las consecuencias de las **acciones** de los candidatos en campaña (35%) y el que utiliza las **encuestas** como mecanismos para mostrar quién va adelante o atrás

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

(30%). Un resultado interesante se encuentra con el quinto reactivo, ya que en un ambiente polarizado el encuadre de **conflicto** apenas es utilizado (28%). Por último, el de menor frecuencia es el que presenta los acontecimientos de las **vidas privadas** de los actores políticos como mecanismos decisores en la batalla electoral (13%).

Tabla 18: Reactivos de los encuadres de juego estratégico

Encuadres estratégicos	Media	Desviación Estándar
Ganadores y perdedores	0.43	0.50
Estrategia de campaña	0.45	0.50
Consecuencias de las acciones	0.35	0.48
Acción de las encuestas	0.30	0.46
Conflicto entre las partes	0.28	0.45
Vida privada	0.13	0.34

Fuente: realización propia

Por su parte, la desviación estándar de estos encuadres muestra que los marcos de juego estratégico (Ver Tabla 18) no tienen una utilización planificada en el estudio, ya que a pesar de que los medios los utilicen con mucha frecuencia, no lo hacen de una manera sistematizada, especialmente los de ganadores/perdedores y los de estrategias de la campaña.

4.2.2 Encuadres temáticos presentes en la investigación

Para encontrar los encuadres temáticos, se tuvieron en cuenta 5 reactivos.

Con el primero, la información se centra en la **explicación y calificación de las propuestas** de los candidatos ya sea por ellos mismos, los miembros de su campaña, los periodistas o los expertos consultados por los medios. Veamos un ejemplo (El Comercio (Ecu), 2016a):

"Hasta ahora, Trump ha dado muy pocos detalles de sus políticas, y éstas tienden a ser propensas a una revisión constante", indica el EIU en su informe de valoración sobre riesgos globales, que se centra en el impacto y la probabilidad de esos eventos. 'Ha sido excepcionalmente hostil hacia el libre comercio, incluyendo de manera notable el Nafta -tratado de libre comercio de América del Norte-, y ha tildado a China repetidamente de ser un manipulador de divisas', señala el informe".

Estas explicaciones buscan dar una imagen más completa de las propuestas de los candidatos y muchas veces, las explicaciones las dan terceros que fungen de analistas frente a las promesas y los posteriores impactos que tendrían en la sociedad.

Precisamente, en consonancia con el reactivo anterior, para medir el impacto de las propuestas en la sociedad, se diseñó el segundo, que permite determinar si la información mencionaba de manera explícita **las consecuencias o el impacto tendrían las propuestas** en la escena política.



Fuente: El Comercio, (2016b).

Este reactivo se aprecia en este ejemplo de El Comercio, el 22 de septiembre de 2016. Más adelante, en el texto, el diario se explica en explicar las implicaciones

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

que tendrían las propuestas de Trump en los puestos de trabajo, en este caso, en la voz de una fuente especializada.:

“Las propuestas comerciales de Donald Trump como la aplicación de tarifas a importaciones de China y México podrían implicar la destrucción de más de 4 millones de empleos en el sector privado del país y provocar una recesión en 2019, según un estudio divulgado hoy 22 de septiembre del 2016 por el Peterson Institute.”

En tercer lugar, teniendo en cuenta que en esta investigación se hace un análisis comparado de distintos medios internacionales, se busca el enfoque que tiene en cuenta las **consecuencias de las propuestas políticas en otros países**. Aquí se tienen en cuenta problemas de índole global, como: la lucha contra el armamentismo, el cambio climático, el terrorismo internacional, el equilibrio de la economía mundial, etc.



Fuente: *El Herald*o, (2016).

Este titular, por ejemplo, es acompañado por la siguiente información:

“Los analistas también temen una guerra comercial si Trump llega a la presidencia. ‘Ha sido excepcionalmente hostil al libre comercio, incluyendo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y ha calificado varias veces a China de ‘manipuladora de divisas’, indica el informe’.”

La información (El Herald)o (Hon), 2016a) es encuadrada de manera temática, explicando las consecuencias de las acciones y las propuestas, pero le dan un alcance internacional al proyectar que esas promesas de campaña pueden tener efectos que sobrepasan las fronteras de Estados Unidos, haciendo más importante conocer esa información.

Para terminar con los encuadres temáticos, se diseñaron dos reactivos más.

Uno para comprobar si la información se encuadra de tal forma que presentara la **aclaración de una posición determinada**, defendida por uno de los actores de la contienda política; y otro, para ver si dentro de la noticia se enmarcaron los hechos de tal manera que existiera un **contraste o un debate entre los argumentos** de los protagonistas de la unidad de análisis, como se ve en este ejemplo, de *El Correo*, el 19 de octubre, tras las intervenciones de los candidatos, en el tercer debate televisivo:

“‘Ella quiere dar una amnistía, lo cual es un desastre. En la audiencia hay cuatro mujeres cuyos hijos fueron asesinados por personas que estuvieron en el país ilegalmente, no tenemos país sino tenemos fronteras’, señaló Trump en su intervención.

Por su parte, Clinton respondió que en Estados Unidos existen 11 millones de indocumentados, los cuales tienen cuatro millones de hijos americanos y lo que no quiere es separar familias. “Él dijo que todos los inmigrantes serían indocumentados. Van a ir casa por casa, escuela por escuela, negocio por negocio recogiendo indocumentados y los van a sacar por trenes del país” (Diario El Correo, 2016).

En este caso Clinton, aclara sus posiciones frente a propuestas específicas, y cómo se encuadran los debates entre las dos partes enfrentadas.

Como ya se mostró, estos encuadres temáticos aparecen menos veces en comparación con los estratégicos y los específicos. Dentro de sus reactivos, la **Aclaración de las posiciones y de las propuestas** presentadas por los actores políticos, fue el que más se utilizó, pero apenas llega al 17%, seguido por las **Consecuencias e impactos de las propuestas** presentadas por los candidatos, que alcanzó el 14%. En cuanto a los otros tres, el que detecta si las informaciones se encuadran Analizando en detalle las propuestas, o el que presenta los Impactos internacionales que tienen las acciones, pronunciamientos y propuestas de los candidatos, apenas estuvieron en el 6% de la muestra, respectivamente. Finalmente, el marco que muestra un **Contraste entre las distintas posiciones** y formulaciones

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

presentadas durante la campaña (5%) tiene una relevancia menor y se ve cómo los medios no encuadran su información en explicar con profundidad las propuestas de los candidatos.

Tabla 19: Reactivos de los encuadres temáticos

#	Reactivo	Media	Desviación Estándar
1	Análisis de propuestas	0.06	0.24
2	Aclaración de posiciones	0.17	0.37
3	Consecuencias o impactos de las propuestas	0.14	0.35
4	Impactos en los problemas globales	0.06	0.25
5	Contrastes de ideas o debates de posiciones distintas	0.05	0.23

Fuente: realización propia

Además, aunque con menos frecuencia, en los encuadres temáticos se puede ver algo de sistematización en el uso de algunos reactivos temáticos (Ver tabla 19): el análisis de las propuestas, el impacto de las propuestas, el debate de las ideas. No obstante, estos encuadres internos son precisamente los que menos presencia tienen en toda la muestra.

4.2.3 Encuadres específicos presentes en la investigación

Por último, están los 7 reactivos que permitieron encontrar los encuadres específicos. En este *frame* los reactivos se pueden agrupar en tres secciones: los que

destacan elementos históricos y patrióticos en el proceso de encuadre de las noticias; los reactivos que surgen de los postulados de G. Lakoff (2013) y los encuadres propios del proceso electoral de 2016, tan polarizado y conflictivo entre los dos candidatos.

Comenzando por el primer grupo, se encuentra el reactivo que determina si las unidades de análisis presentan argumentos que refuerzan ideas en las que Estados Unidos es **representado como un país único**, el más libre, moral, democrático y grandioso del mundo; el lugar donde se puede cumplir el sueño americano y alcanzar las ‘bendiciones’ de Dios.



Fuente: El Comercio (P)(2016)

En este ejemplo de El Comercio, de Perú, el texto continúa diciendo:

“El magnate Donald Trump se alzó hoy con la victoria en las primarias republicanas de Nuevo Hampshire, tras la cual aseguró que volverá a hacer de Estados Unidos un país ‘maravilloso’ cuando llegue a la Casa Blanca.

‘Vamos a hacer algo tan bueno, tan rápido y fuerte que el mundo nos volverá a respetar. Créanme’, dijo Trump ante sus seguidores y acompañado de su esposa, Melania Trump, tras agradecer a los votantes su apoyo”.

Este reactivo también se vio en otros escenarios, cuando se evocaba la idea del sueño americano, de los ideales que dieron origen al país o en la remembranza de los éxitos superlativos nacionales en campos como el militar, el económico o el cultural (el ejército más grande y poderoso del mundo).

En segundo lugar, se encuentra el reactivo que destaca **los valores de la Constitución, la figura de los 'Padres Fundadores'** de la nación: los próceres de

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

la República, antiguos presidentes, cabezas de la independencia y redactores de la constitución. Aquí, resaltan el valor de los símbolos (himno, bandera e idioma) y la defensa de las ideas de libertad y democracia, propia de las instituciones que componen el estado estadounidense. Miremos para ello este ejemplo de *El Comercio*, de Perú, el 7 de noviembre, tanto en su titular como en el cuerpo del texto:



“Desde su fundación en 1776, Estados Unidos ha sido un país dirigido por hombres. Sin excepción. Al fin de cuentas, fueron los padres fundadores -y no las madres- quienes iniciaron una revolución contra el poder colonial europeo para dar forma a una nueva nación. La declaración de la independencia lo puso incluso por escrito, al decir que ‘todos los hombres son creados iguales’” (El Comercio, 2016d).

Este reactivo se conecta con el de la grandeza estadounidense, pero aquí se destacan, sobre todo, elementos presentes en la Constitución. Por ejemplo, cuando los candidatos defienden enmiendas específicas de este documento, sobre todo la segunda (derecho a defensa personal y porte de armas), que es la más popular. Además, incluye información encuadrada alrededor de las figuras históricas de los padres fundadores.

El siguiente grupo lo componen los reactivos asociados a los postulados planteados por George Lakoff (2013). El primero, muestra al estado, en este caso a los candidatos, como **defensores y garantes de derechos sociales** tales como: la protección de los inmigrantes, programas de salud, promoción de la educación

pública, defensa de los derechos de las mujeres, etc. Aquí un ejemplo de *El Comercio*, de Perú:



“¿Si Hillary gana en noviembre, crees que podrá conseguir la reforma migratoria? Mucho depende de los resultados de estas elecciones. Ella está comprometida a presentar la propuesta y a trabajar muy duro para armar la coalición que se necesita para tener una reforma migratoria. No podemos ganar esta elección por poca diferencia, el voto latino tiene que ser contundente. Tenemos que mandar un mensaje a Trump y al Partido Republicano de que los latinos estamos presentes. Nuestra responsabilidad ahora es ser imparables e incansables en nuestra marcha hacia la victoria, porque tenemos que proteger los valores y la visión de nuestro país, y eso no se puede hacer con Donald Trump en la Casa Blanca” (El Comercio, 2016c).

Como se ve, al interior del texto, y en la voz de una de sus asesoras de campaña, se quiere resaltar el interés de Clinton por tener una reforma migratoria que garantice los derechos de los latinos, como una apuesta por proteger y extender los derechos de este grupo social.

El otro reactivo específico, relacionado con los planteamientos de Lakoff, es aquel que identifica los pronunciamientos económicos de los candidatos en los que defienden una **economía bien manejada, con mayor participación privada y menor interferencia estatal.**

“Trump mostró ser un enemigo del libre comercio, aislacionista, duro en temas de migración y más tolerante en materia de ayudas sociales. Incluso llegó al punto de proponer una licencia de maternidad paga, una verdadera herejía para el ideario republicano” (El Heraldo (Hon), 2016b).

Este tipo de noticias destacan las declaraciones de los candidatos en pro de las iniciativas privadas, especialmente en estados clave, buscando que se eliminen

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

limitaciones estatales o competencia extranjera, como fruto, en este caso, de acuerdos de libre comercio.

Por último, en este grupo, está el reactivo que permite identificar a los candidatos como **líderes capaces de superar obstáculos y triunfar en sus carreras públicas y privadas**.

En este ejemplo de El Comercio, de Perú (2016b), La información resalta la capacidad que tiene uno de los precandidatos del proceso, para conseguir acuerdos políticos.



Fuente: El Comercio, (2016b)

Más adelante, el texto versa:

“‘Jeb se ha enfrentado a crisis como gobernador de Florida y lo ha hecho con firmeza y la tranquilidad necesaria de un buen líder’, sostuvo el expresidente en un anuncio de radio que ha comenzado a emitirse en Carolina del Sur. ‘Respeto a los militares, honra a sus familias. Puede tomar las decisiones difíciles para mantener a los estadounidenses seguros y a nuestro país libre. Y en tiempos de crisis, tendrá una mano firme’, añade Bush en el anuncio”.

En este ejemplo, el diario decide darle voz al expresidente George W. Bush cuando destaca en su hermano Jeb, las cualidades clásicas de los líderes políticos estadounidenses, como es: el manejo de las crisis, la relación con los militares, su cercanía familiar y su visión de seguridad, y que, además, en este caso, están atadas a la herencia familiar de gobiernos conservadores.

Por último, se encuentra el grupo de reactivos del encuadre específico, propios del proceso político particular de 2016, que fue tan conflictivo. El primero,

determina si la información usa **el miedo, el temor y la incertidumbre como elementos diferenciadores o señalamiento en la posible elección de los candidatos.**



Fuente: El Espectador, (2016)

Este ejemplo, muestra la incertidumbre que vive el país. En el titular, los señalamientos que hace Trump con respecto a un posible fraude electoral y en el texto, la advertencia que hace Clinton de los peligros que puede traer la elección de su rival:

“Clinton afirmó que la propuesta de Trump de deportar a los 11 millones de indocumentados: ‘es una idea que desgarró al país’.” (El Espectador, 2016b).

Vincular a los candidatos con visiones apocalípticas no es una táctica exclusiva de la política estadounidense, pero la particular forma de hacer política que introdujo Donald Trump, en el proceso de 2016, hizo que este tipo de expresiones se hicieran más comunes a medida que avanzaba el proceso.

El último reactivo del encuadre específico de 2016 identifica los pronunciamientos y argumentos emitidos durante las elecciones, en los que se asume que los medios de comunicación y otras empresas culturales como Hollywood, son los **enemigos de los candidatos**. En estos encuadres, se habla de

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

ellos como generadores de *Fake News* o como conspiraciones contra el pueblo americano.

“El moderador será el periodista Lester Holt, de 57 años, una personalidad respetada que presenta las noticias de la noche en la red NBC. Trump no perdió la oportunidad de quejarse por un debate tendencioso. ‘Lester es un demócrata. Es un sistema con trampa. Son todos demócratas’, dijo Trump a la red conservadora Fox News” (El Espectador, 2016a).

Al identificar a Lester Holt como participante de un sistema tramposo, que le quiere perjudicar, Trump pone en evidencia una de las líneas discursivas más utilizada durante sus entrevistas y eventos masivos en su campaña electoral, donde acusa a los medios de ser los enemigos de su movimiento. Sin embargo, más allá de su constante presencia en los videos y discursos del candidato, las cifras mostraron que la utilización de este encuadre en la muestra no fue tan constante como se suponía al principio.

A pesar de esta baja presencia, se hacía importante medir este tipo de encuadres ya que cuando los medios de comunicación informan sobre procesos políticos internacionales estos pueden llegar a tener un impacto en la imagen que existe sobre esa contienda electoral.

Los resultados finales de los *frames* específicos (47%) muestran que, aunque tuvieron mayor presencia que los temáticos, los medios decidieron encuadrar elementos de este proceso particular sin profundizar demasiado en conceptos contextuales (históricos, legales o culturales) que dieran información adicional a las audiencias. Por ejemplo, aprovechando la polarización política que cargó los discursos y las posiciones expuestas durante la campaña, estas empresas informativas se centraron en el miedo como un factor persuasor dentro de sus narrativas, haciéndolo el reactivo específico de mayor uso, con un 28% de frecuencia.

También se comprueba la apuesta por informar desde perspectivas que exaltan la figura y las características de los candidatos como líderes políticos (11%), especialmente si habían sido capaces de manejar grandes fortunas o responsabilidades estatales; o su postura frente a la defensa de derechos y reivindicaciones sociales (12%), que se enfocan en destacar el papel de los protestantes y la salvaguardia de derechos de las minorías, de los trabajadores y de las poblaciones migrantes durante la campaña.

Adicionalmente, la muestra analizó si las piezas informativas reproducen discursos con conceptos contextuales, culturales e históricos que presentarán a Estados Unidos como el lugar dónde se cumplen sueños de riqueza y felicidad o si exaltaban valores patrióticos e históricos, vinculados a símbolos nacionales o a la misma Constitución. El resultado en ambos no fue el esperado, ya que el encuadre denominado como “Grandeza Estadounidense”, que enmarca la información desde las perspectivas que se desprenden del discurso del sueño americano, sólo estuvo en el 6% de la muestra, y el que distingue la importancia de los valores patrióticos en la campaña electoral, lo hizo en el 5%.

Por último, de la misma manera como se mencionó en los *frames* temáticos, la desviación estándar prueba algo de sistematización en el uso de algunos reactivos específicos (Ver tabla 19): la grandeza estadounidense, lo privado de la economía y el reactivo que presenta a los medios de comunicación como enemigos. No obstante, estos encuadres internos son los que menos presencia tienen en toda la muestra.

Tabla 20: Reactivos de los encuadres específicos

#	Reactivos	Media	Desviación Estándar
1	Grandeza estadounidense	0.06	0.24
2	Distinción de valores patrióticos	0.05	0.21
3	El miedo como factor persuasor	0.28	0.45
4	El líder político	0.11	0.31
5	Defensa de derechos sociales	0.12	0.33
6	Lo privado de la economía	0.02	0.13
7	Los medios de comunicación	0.07	0.25

Fuente: realización propia

4.2.4. Encuadres según ubicación de las noticias y la distribución geográfica de los medios

De los artículos que aparecieron en las portadas, el 34,9% utilizaron encuadres de juego estratégico, el 12,2% presentaron *frames* temáticos y el 17,9%, específicos. Como se ve en la siguiente tabla, ninguno de estos encuadres tuvo una relación estadísticamente significativa con las portadas, manteniendo la independencia de las variables y superando el valor de alfa.

Tabla 21: Relación estadística de los encuadres con las portadas

	Portada	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Estratégico	34,9%	1,426	1	0,232
Temático	12,2%	,017	1	0,895
Específico	17,9%	,047	1	0,829

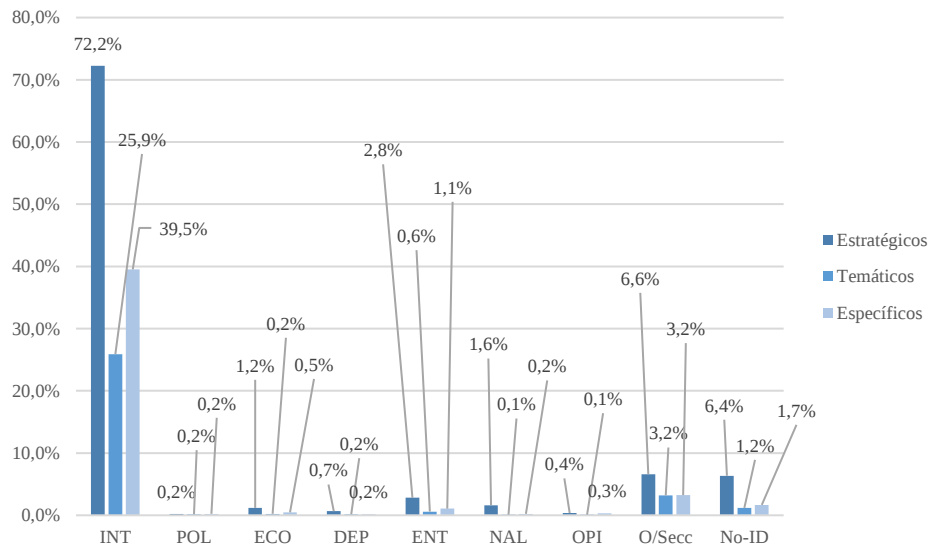
Fuente: Elaboración propia

Cuando se ve esta relación, desde cada reactivo que compone los encuadres, la significancia estadística apenas se presentará en 8 de los 18 utilizados: Ganadores y perdedores ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), Estrategias de campaña ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), Conflicto ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,004$), Vida Privada ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,051$), Análisis de las Propuestas ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,028$), Debate de posiciones ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,001$), la Exaltación de los valores patrióticos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,050$) y los Medios de comunicación como enemigos ($X^2 = \text{valor}$, $p < 0,001$). El resto de los reactivos reafirman la independencia de las variables.

De otra parte, al cruzar los *frames* con las secciones de la información en que se ubican las noticias, la sección Internacional fue la que utilizó más encuadres estratégicos (72,2%), temáticos (25,9%) y específicos (39,5%). En el resto de las secciones, excepto en la de Política, donde los tres encuadres tienen la misma presencia, sobresalen también los estratégicos, mientras que los otros dos presentan un comportamiento muy similar (Ver anexo 10).

En cuanto a las relaciones, solamente el *frame* estratégico ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,273$) tiene una significación que supera por alto margen el valor de alfa, mientras que, los *frames* específicos y los temáticos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), sí tienen una relación estadísticamente significativa con las secciones.

Gráfica 11: Utilización de los encuadres en las secciones de los diarios



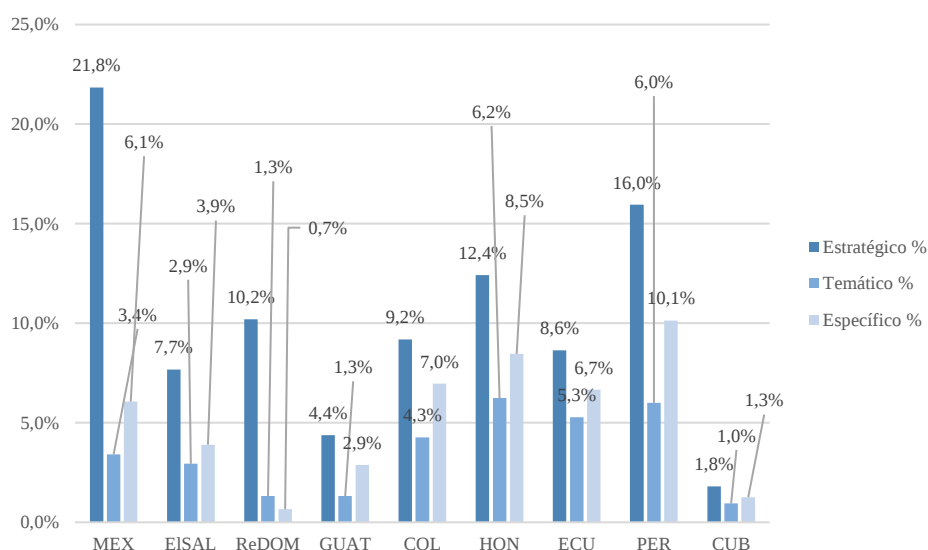
Fuente: elaboración propia³⁷

En resumen, estos primeros datos confirman la existencia de una tendencia en los medios a utilizar los encuadres de juego estratégico sobre los temáticos y los específicos de los procesos electorales, en Estados Unidos. Además, en la mayoría de los momentos, las variables de los encuadres analizadas mantienen su independencia general con respecto de las portadas y de las secciones informativas estudiadas.

Mirando los datos desde la perspectiva geográfica, los resultados no cambian. Se mantiene el dominio de los encuadres de juego estratégico en todos los países. En promedio, estos *frames* son 6,7% más utilizados que los temáticos y 5% más, que los específicos, en cada uno de los medios nacionales.

³⁷ Internacional (INT), Política (POL), Económica (ECO), Deportes (DEP), Entretenimiento (ENT), Nacional (NAL), Opinión (OP), Otras secciones (O/Secc), No identificada (No-ID)

Gráfica 12: Utilización de los encuadres en los países estudiados



Fuente: elaboración propia

Por tanto, las mayores diferencias en el uso de los encuadres se ven en México, República Dominicana y Perú. Mientras que, en Guatemala, Ecuador y Cuba, las diferencias no son tan marcadas.

Esta comparación establece que existe una relación estadísticamente significativa, entre los encuadres y los países ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$) y se confirma la vinculación entre las dos variables. Si se ven de manera individual, a través de los resultados de cada reactivo, esa relación no existe en los encuadres específicos de Defensa de la economía privada ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,153$) (Ver anexo 11).

Lo anterior confirma que existen relaciones entre los encuadres y las variables geográficas, por lo que se puede afirmar que el país, donde se reproduce la información, tiene algún nivel de influencia sobre la presencia y la utilización de los encuadres analizados. Además, todos los medios mostraron una preferencia en la utilización de los *frames* de juego estratégico para informar sobre este proceso electoral, dándole prioridad a artículos que encuadran la información lejos de las

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

dinámicas que permitan a las audiencias hacerse una imagen más profunda y completa del proceso democrático, de sus temáticas y visiones contextuales.

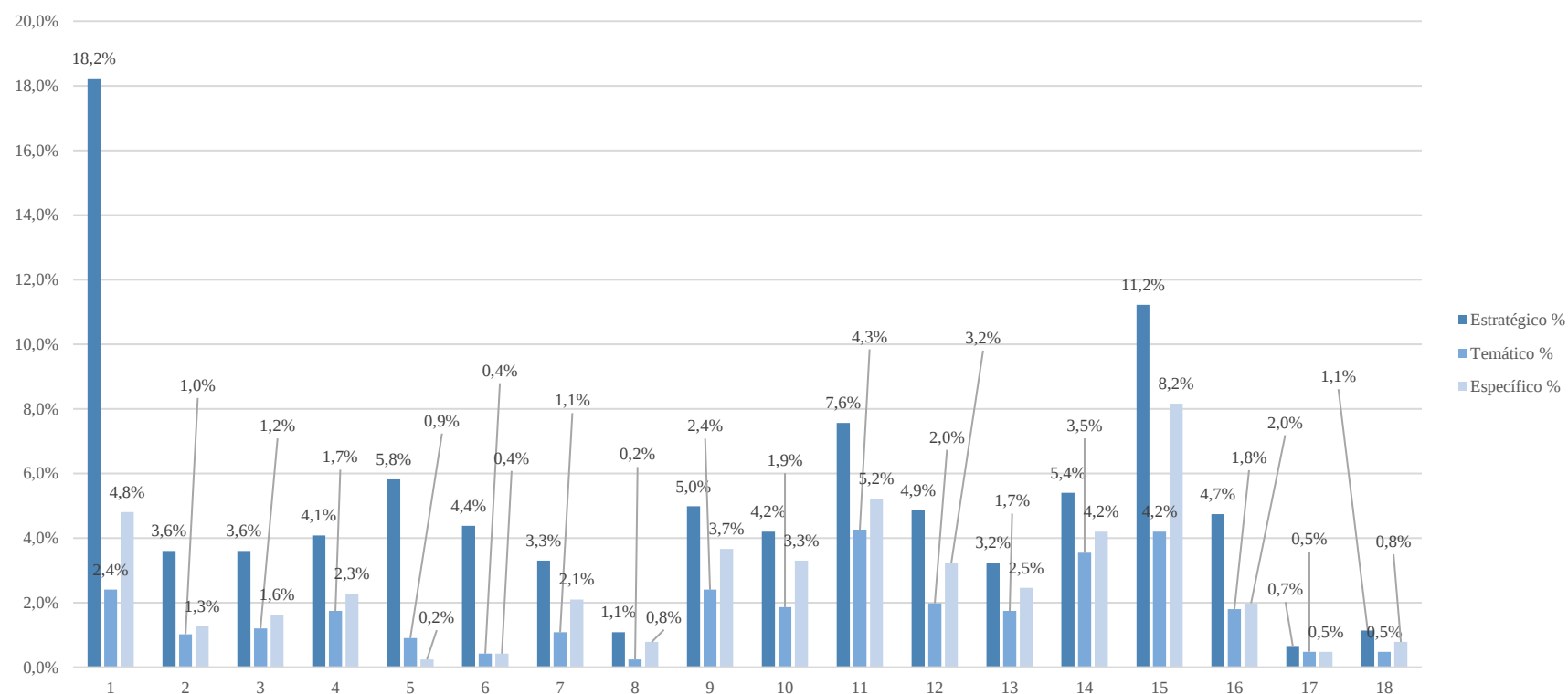
4.2.5. Encuadres mediáticos en los medios de comunicación de la muestra

El siguiente paso del análisis fue ver la información de los encuadres relacionada con los medios elegidos. El análisis de las cifras mostró que las empresas informativas, más allá de que saquen mayoritariamente la información de Agencias de Noticias, no tienen un patrón fijo que permita determinar qué encuadre aparecerá o de qué forma (ver anexo 5). Es decir, los periódicos, sin importar su origen o línea editorial, tienen comportamientos diferentes a la hora de encuadrar la información ya sea de forma estratégica, temática o específica.

Aclarado lo anterior, y aunque la información está más nuclearizada, la tendencia no cambia. Los encuadres de juego estratégico son los más utilizados en los 18 medios de comunicación. Duplican la presencia promedio de los temáticos y de los específicos.

Sobre estas bases, la relación de los encuadres con las variables de los medios fue estadísticamente significativa en todos los casos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), ayudando a comprobar que, a pesar de no existir una forma unificada de encuadrarlas, sí existe una influencia de los medios en la utilización de los encuadres, para la construcción de las noticias de la contienda política.

Gráfica 13: Presencia de los encuadres en los diarios estudiados



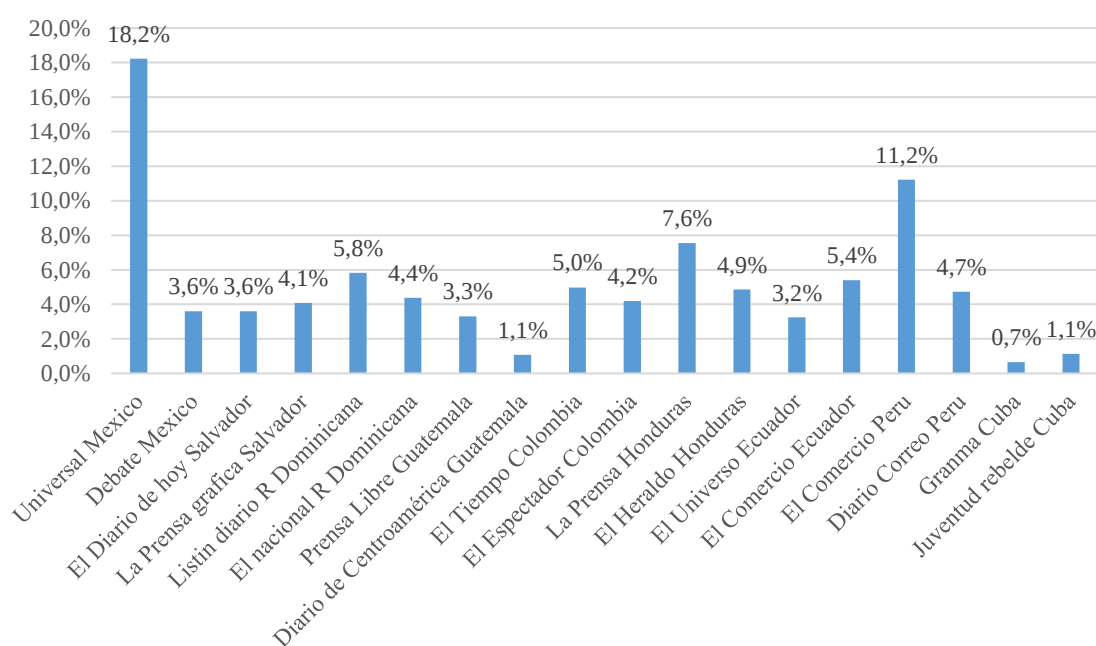
*Fuente: elaboración propia*³⁸

³⁸ Para asegurar la comunicación de las gráficas los diarios analizados recibieron una nomenclatura numérica que permitiera reconocerlos: 1) El Universal (MX) - 2) El Debate (MX)- 3) El Diario de hoy (SAL)- 4) La Prensa Gráfica (SAL) - 5) Listín Diario (R.DOM) - 6) El Nacional (R.DOM) - 7) Prensa Libre (GUAT) - 8) Diario de Centroamérica (GUAT) - 9) El Tiempo (COL) - 10) El Espectador (COL) - 11) La Prensa (HON) - 12) El Heraldo (HON) - 13) El Universo (ECU) - 14) El Comercio (ECU) - 15) El Comercio (PER) - 16) Diario Correo (PER) - 17) Granma (CUB) - 18) Juventud Rebelde (CUB)

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

Al ver estos datos, desde los promedios de utilización de estos encuadres, más allá de las grandes diferencias porcentuales referenciadas, el dominio de los *frames* estratégicos en la muestra se hace más evidente. Los medios que más utilizaron los encuadres de juego estratégico en la construcción de su información fueron: *El Universal*, de México (18,2%); *El Comercio*, de Perú (11,2%); *La Prensa*, de Honduras (7,6%); *Listín Diario*, de República Dominicana (5,8%); *El Comercio*, de Ecuador (5,4%) y *El Tiempo*, de Colombia (5,0%). Mientras que, los que menos usaron estos marcos son los medios que tienen una influencia oficial como los dos de Cuba (*Granma*, 0,7% y *Juventud Rebelde*, 1,1%) y el *Diario de Centroamérica*, de Guatemala (1,1%).

Gráfica 14: Presencia de los encuadres estratégicos en los diarios



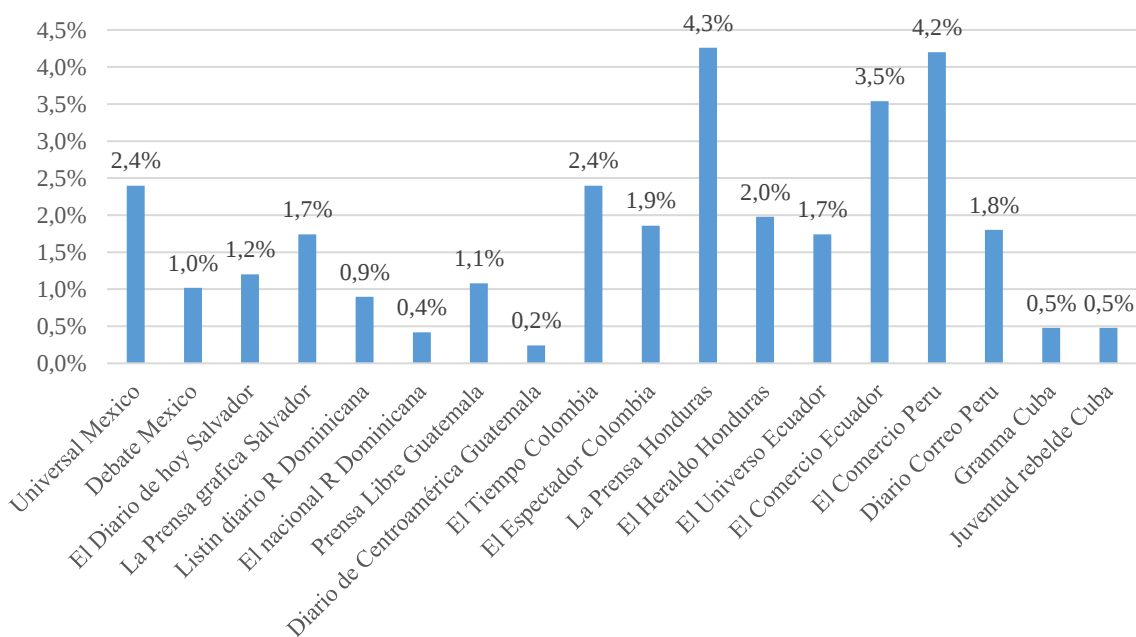
Fuente: elaboración propia

Por su parte, la presencia de los encuadres temáticos en los diarios muestra diferencias frente a lo que pasó con los estratégicos. En el tercio más alto están *La Prensa*, de Honduras (4,3%); *El Comercio*, de Perú (4,2%); *El Comercio*, de Ecuador

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

(3,5%); *El Tiempo*, de Colombia (2,4%); *El Universal*, de México (2,4%) y *El Herald*, de Honduras (2,0%). En la parte baja del escalafón se mantienen *Juventud Rebelde* (0,5%) y *Granma* (0,5%), de Cuba; el *Diario de Centroamérica* (0,2%), de Guatemala; *El Nacional* (0,4%) y *Listín Diario* de República Dominicana (0,9%) y *El Debate*, de México (1,0%).

Gráfica 15: Presencia de los encuadres temáticos en los diarios



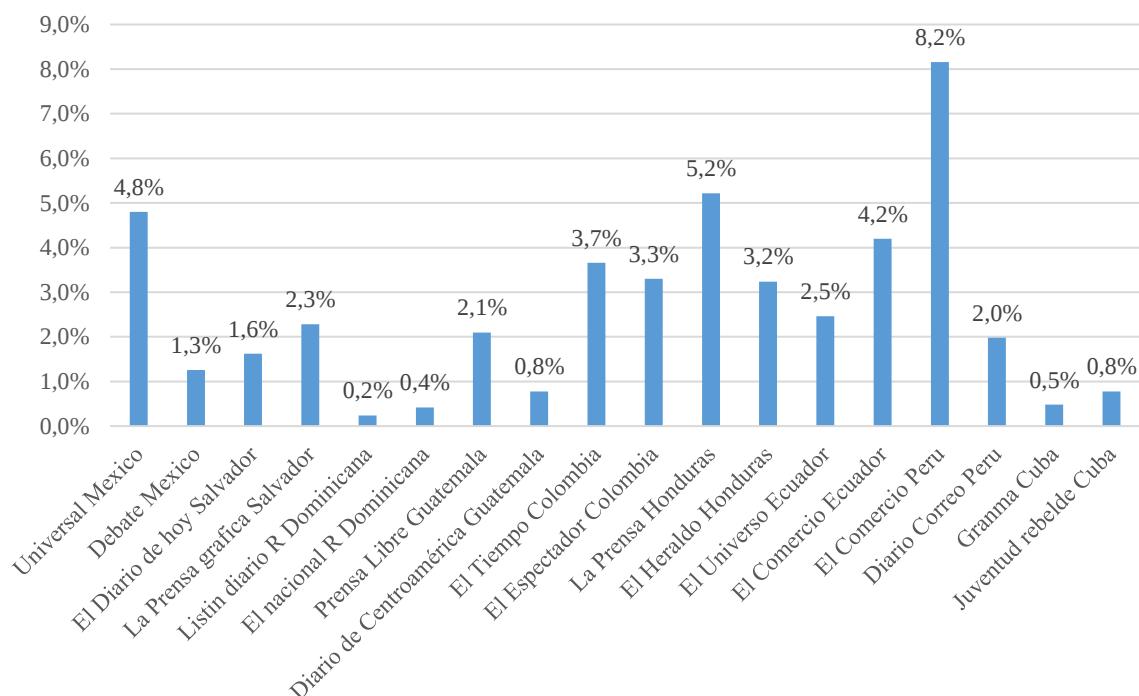
Fuente: elaboración propia

Por último, los encuadres específicos siguen presentando constantes comparativas con los otros encuadres, como la presencia de los medios colombianos (*El Espectador* – 3,3% y *El Tiempo* – 3,7%) a los que se suman: *El Universal*, de México (4,8%); *La Prensa*, de Honduras (5,2%); *El Comercio*, de Ecuador (4,2%) y *El Comercio*, de Perú (8,2%), que fue el medio con mayor presencia de encuadres específicos en toda la muestra. Como contracara, con presencias casi mínimas en el tercio bajo vuelven a estar los dos diarios de México (*El Debate* – 5% y *El Universal*

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

– 4%), los dos de República Dominicana (*El Nacional* y *Listín Diario*, ambos con el 1%) y para cerrar el *Diario de Hoy* de El Salvador (11%) y *El Correo* de Perú (8%).

Gráfica 16: Presencia de los encuadres específicos en los diarios



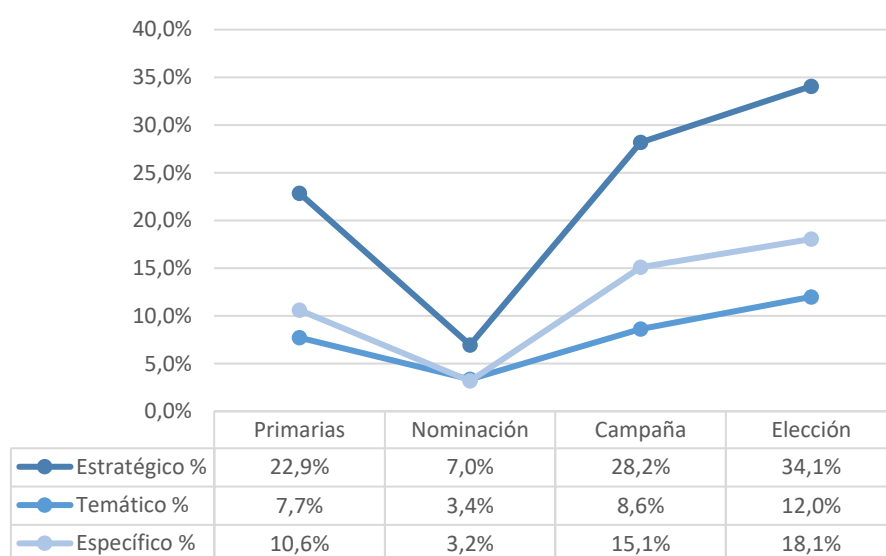
Fuente: elaboración propia

Como complemento, a diferencia de lo que pasó con los países y las regiones (destacado en el punto anterior), cuando se analizan tanto los encuadres como sus reactivos, se comprueba que las variables de los medios tienen una relación estadísticamente significativa con los encuadres, permitiendo afirmar que los medios sí tienen una influencia, aunque no sistematizada ni estructurada, en la aparición de los *frames* en sus informaciones. Aunque cada medio trata los marcos de una manera particular, también elige cómo manejar la información de las campañas políticas, desde una perspectiva estratégica, dejando en un lugar secundario los encuadres más beneficiosos para la sociedad y los procesos democráticos (Ver anexo 12).

4.2.6. Encuadres mediáticos en las etapas de la muestra

Este apartado analiza las etapas de la campaña y su relación con los encuadres. Como se ve en la Gráfica 17, los encuadres de juego estratégico tuvieron una presencia porcentual dominante durante todas las etapas analizadas, incluso en espacios donde la cantidad de información publicada disminuyó, como en el tiempo de la Nominación.

Gráfica 17: Presencia porcentual de los encuadres en las etapas



Fuente: Elaboración propia

Viendo estos datos desde los días de la muestra, esas fechas justifican, en parte, la presencia de los encuadres que allí destacan. Primero, los encuadres estratégicos mantienen su control de la muestra siendo los más utilizados por los medios durante todos los días analizados. Por ejemplo, excluyendo los últimos dos días de la muestra en donde todos los indicadores son altos; el 19 de octubre (con uno de los debates más conflictivos entre ambos candidatos) y el 6 de noviembre (al cierre de la investigación del FBI contra Hillary Clinton), fueron los días de mayor presencia del encuadre estratégico. También resalta el 10 de octubre, un día después del segundo debate entre Donald Trump y Hillary Clinton, luego de la publicación del

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

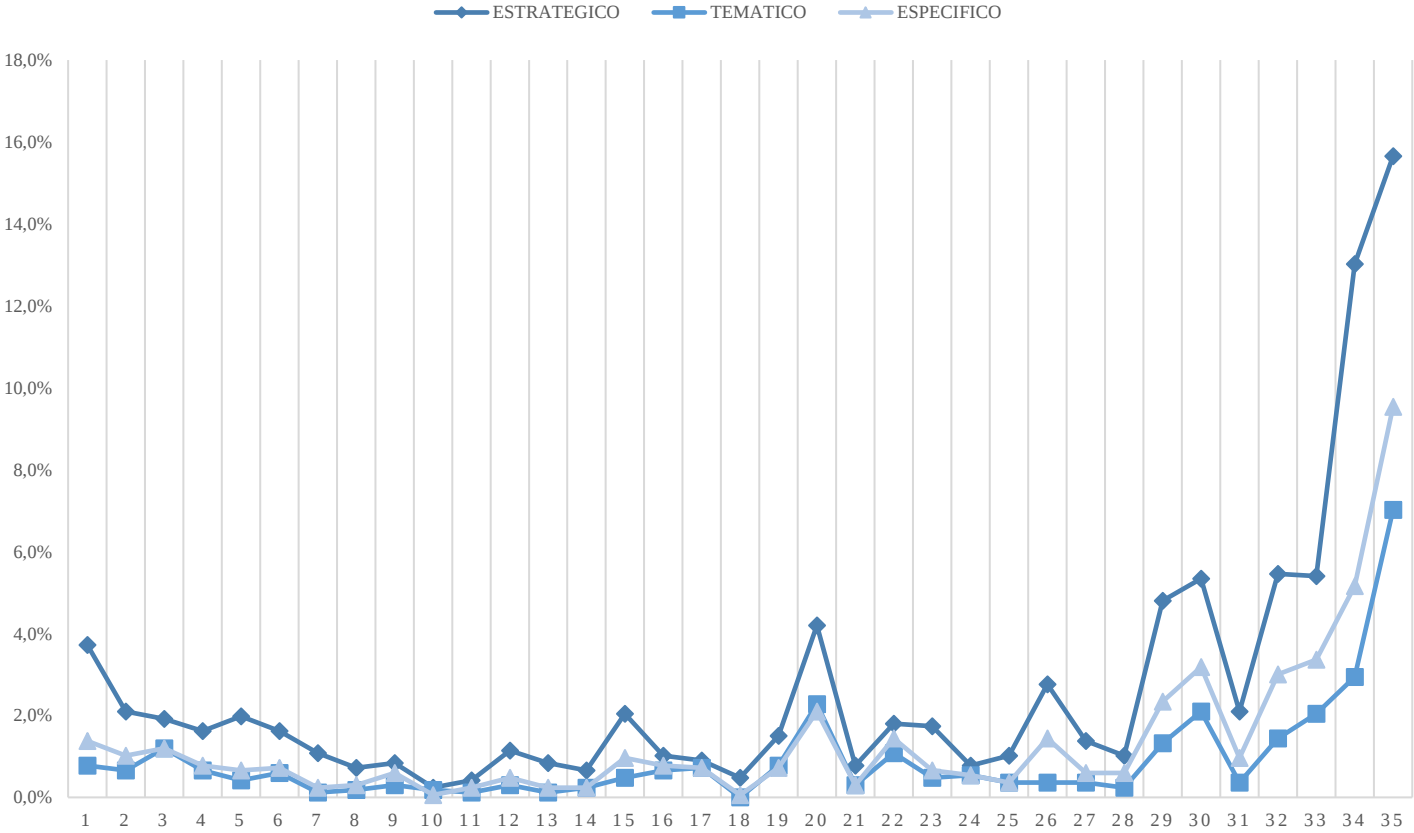
video en el que el candidato Republicano hacía comentarios misóginos hacia las mujeres. Ese día afloraron los elementos de conflicto, polémica y enfrentamiento.

Los días de menor utilización de los encuadres estratégicos fueron entre el 22 de abril y 1 de mayo, cuando las elecciones primarias ya mostraban la tendencia de la victoria de D. Trump en el partido Republicano. Estos espacios muertos se extendieron hasta las convenciones, cuando las cifras comenzaron a subir, o lo que es lo mismo, fueron espacios muertos de la competencia y del conflicto electoral.

En la misma línea, de nuevo excluyendo los últimos dos días de la muestra, los encuadres temáticos tuvieron su punto más alto el 21 de julio, durante la Convención Republicana (2,3%), momento de la campaña general en el que se presentan las agendas políticas luego de las convenciones de los partidos. Son tiempos en donde los medios se concentraron en conocer a los candidatos y sus programas, aunque fuera por un breve periodo de tiempo. El punto más bajo de estos encuadres fue el 26 de marzo, en la mitad de la parte más competitiva de la campaña primaria de los dos partidos tradicionales.

Por su parte, los encuadres específicos, tuvieron su punto más alto de publicación el 7 de noviembre (3,4%), un día antes de la elección general, y el más bajo el 22 de abril, con un promedio de 2%.

Gráfica 18: Evolución diaria de la presencia de los encuadres en los diarios



Fuente: *elaboración propia*

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

Para culminar con esta parte de la comparación, esta vinculación de variables arroja que, durante las etapas analizadas, los encuadres estratégicos ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,000$) y los temáticos ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,003$) tienen una relación estadísticamente significativa con esta variable. Lo mismo que cuando se les comparó con las fechas ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,037$ y $X^2 = \text{valor}, p \leq 0,000$ respectivamente). Sin embargo, más allá de que en la relación con los días de la muestra haya una relación estadísticamente significativa ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,000$), los *frames* específicos, aunque sea por poco, terminan teniendo una significación superior a alfa en su cruce con las etapas ($X^2 = \text{valor}, p > 0,071$) (Ver anexo 13).

De otro lado, si el análisis se hace desde los reactivos de cada uno de los encuadres, se encuentran elementos adicionales en la comparación. Primero, se mantiene que los reactivos estratégicos tienen una asociación estadísticamente significativa con las etapas de la campaña general y de la elección. Los cambios vienen cuando se analizan los reactivos temáticos, en donde sólo el de Análisis de las Propuestas ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,005$) y de Aclaración de Posiciones ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,002$) tienen una relación estadísticamente significativa con las etapas. En cuanto a los específicos, sobresalen: la Grandeza estadounidense ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,018$), el Miedo como elemento persuasor ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,007$) y la Defensa de los derechos sociales ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,050$), entre los que tienen una relación estadísticamente significativa con estos periodos electorales (Ver anexo 14).

Estos cruces refuerzan la Hipótesis 3 (c). Las cifras muestran que se mantiene, durante todos los días y las etapas de la muestra, la mayor utilización de los encuadres de juego estratégico frente a los temáticos y los específicos. La presencia de estos marcos aumenta, aunque no de manera constante, en la medida

en que los días pasan y se acerca la elección gracias a los grandes volúmenes de información publicada.

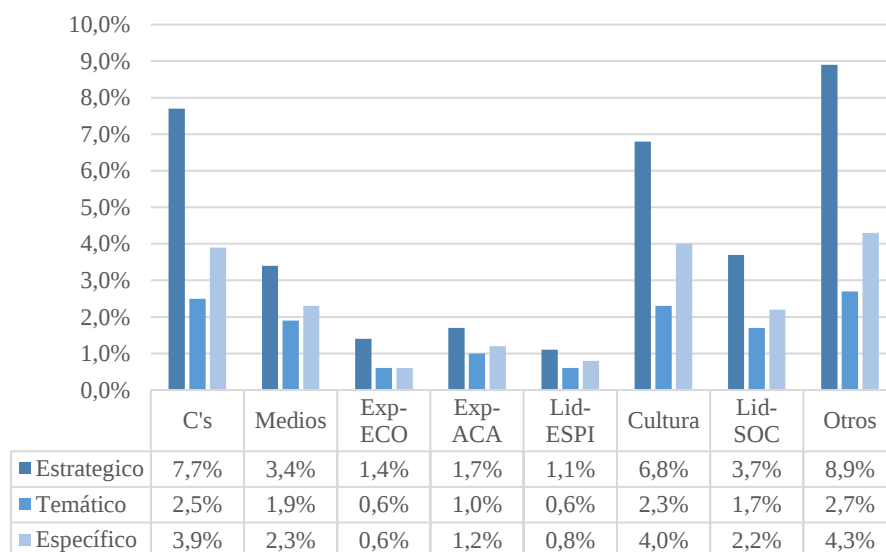
4.2.7. Encuadres mediáticos relacionados con los Protagonistas de la muestra

Por último, las acciones y los pronunciamientos de los protagonistas de la muestra tuvieron un papel trascendental en el proceso de encuadre de la información; especialmente los candidatos presidenciales, que al final dominaron toda la muestra.

En el primer grupo³⁹, el de la Sociedad Civil, el encuadre dominante es el de juego estratégico, en donde los Ciudadanos (7,7%), los actores de la Cultura (6,8%) y Otros (8,95) son los actores en los que tiene mayor impacto este encuadre. Estos tres actores también son los que más aparecen en los otros dos *frames*. De otro lado, los Expertos académicos, Expertos Económicos y los Líderes Espirituales, son los que menos impacto tienen en los tres encuadres. En este grupo solamente la variable de Otros tiene una relación estadísticamente significativa con los tres encuadres ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,000$; $X^2 = \text{valor}, p \leq 0,003$; y $X^2 = \text{valor}, p \leq 0,001$ respectivamente), pero el hecho de que incluya una cantidad variada de personajes hace que su vinculación temática con el resto de los actores del grupo sea desconocida. Los miembros de la Cultura se vinculan con los encuadres Específicos ($X^2 = \text{valor}, p < 0,043$); los Líderes Espirituales, lo hacen con los Temáticos ($X^2 = \text{valor}, p < 0,049$) y los Expertos académicos ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,010$; y $X^2 = \text{valor}, p \leq 0,29$) y los Medios ($X^2 = \text{valor}, p \leq 0,001$ y $X^2 = \text{valor}, p \leq 0,030$) con los encuadres temáticos y específicos respectivamente (Ver anexo 7).

³⁹ Ver explicación de los grupos en los que se reunieron los protagonistas en el apartado 4.1.3.

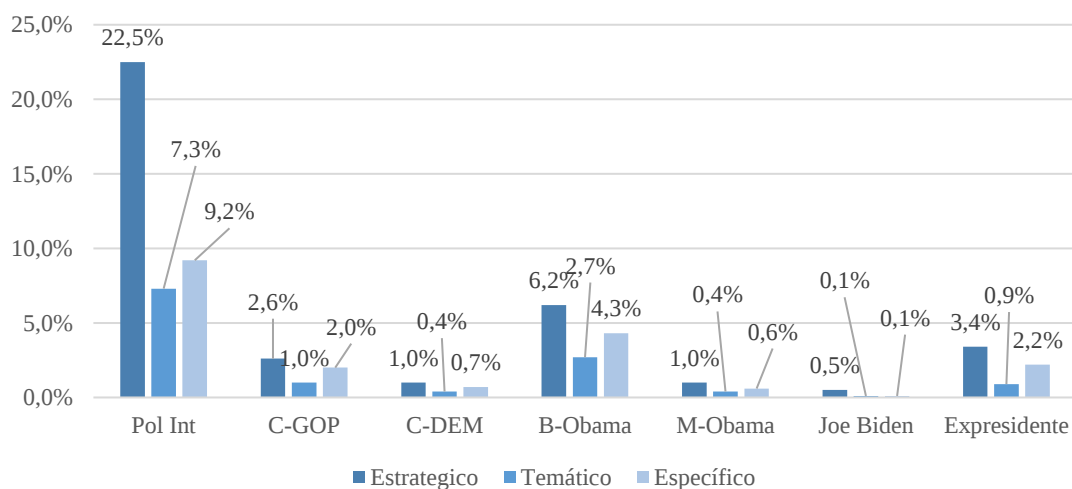
Gráfico 19: Presencia de los encuadres en actores Sociedad Civil



Fuente: elaboración propia

En el grupo de las Figuras políticas internacionales y locales, el encuadre estratégico también domina; siendo las variables de Políticos Internacionales y Barack Obama las que más impacto tienen en los tres encuadres (Ver Gráfico 20).

Gráfica 20: Presencia de los encuadres en actores políticos locales e internacionales

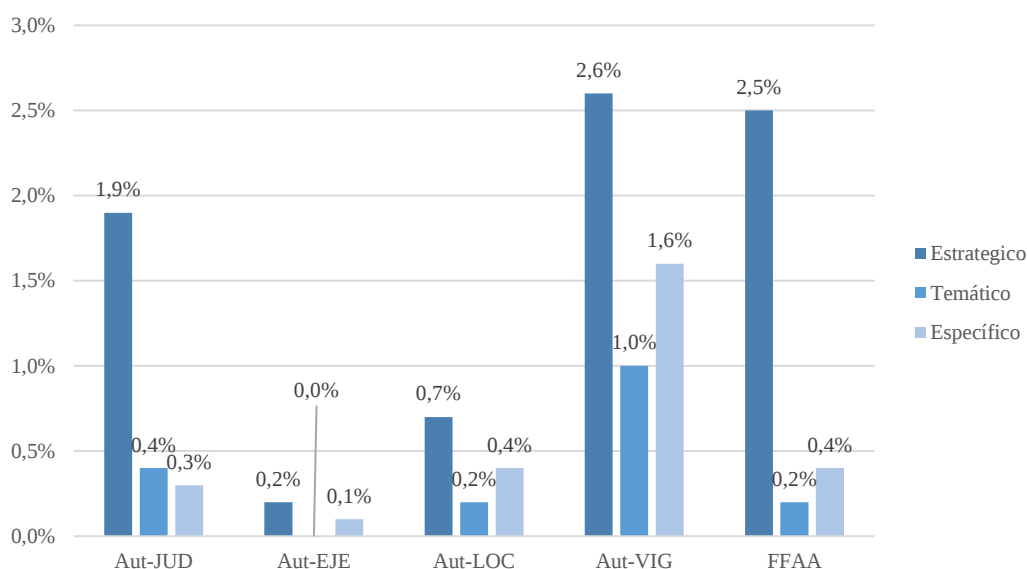


Fuente: elaboración propia

En este grupo, los Políticos Internacionales son los únicos que tienen una relación estadísticamente significativa con los encuadres estratégicos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq$

0,000), temáticos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,080$) y específicos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$). Del resto: los Congresistas Demócratas, Michelle Obama y Joe Biden tienen una significación que termina por superar por un alto margen el valor de alfa en su relación con todos los encuadres; mientras que, Barack Obama tiene una relación significativa con los temáticos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,032$) y los específicos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$). Tanto los Expresidentes y los Congresistas Republicanos la tienen con los específicos.

Gráfica 21: Presencia de los encuadres en autoridades estatales frente a los encuadres



Fuente: elaboración personal

De otro lado está el grupo que reúne a los protagonistas denominados como Autoridades estatales, que son las variables con menor presencia porcentual (8,9%) en la muestra. En esta agrupación, la tendencia sigue sin cambiar y se mantiene el dominio del encuadre de juego estratégico; solamente las Fuerzas armadas y de orden tienen una relación estadísticamente significativa con los tres encuadres ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,054$; $X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,002$; $X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$ respectivamente). El resto, las

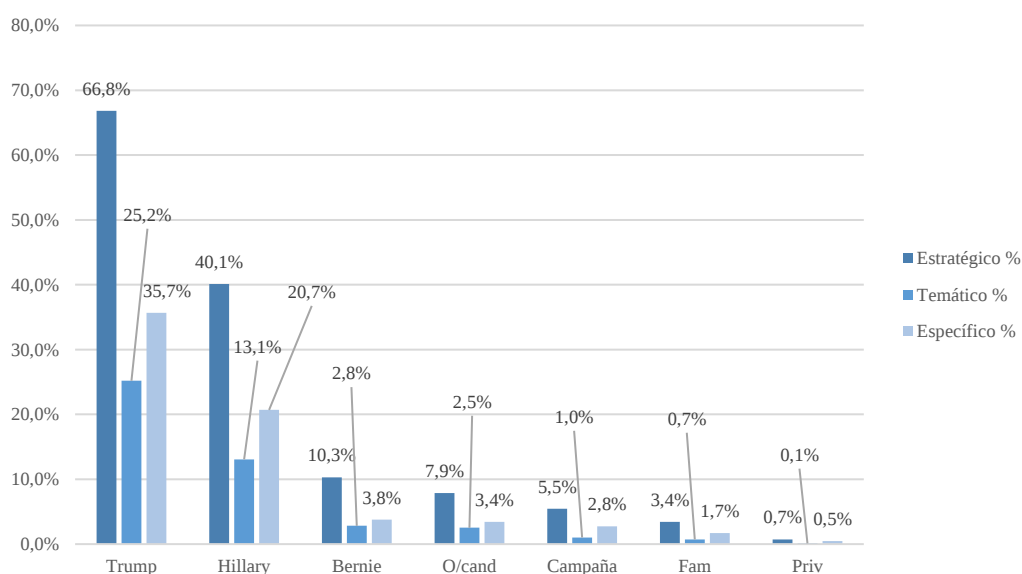
Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

Autoridades del ejecutivo y las Autoridades locales/estatales, no tienen relación con ninguno de los marcos (Ver anexo 7).

4.2.7.1. Candidatos presidenciales y su relación con los encuadres mediáticos

Finalmente, el centro de atención del cubrimiento informativo de las elecciones presidenciales en Estados Unidos se concentró en los candidatos que se enfrentaron en las urnas. Para este análisis, la investigación los unió a los miembros de las estructuras políticas que estos personajes tuvieron durante la campaña (Campaña, Familiares y Entornos privados/laborales de los candidatos).

Gráfica 22: Presencia porcentual de los candidatos en los encuadres de la muestra



Fuente: elaboración propia

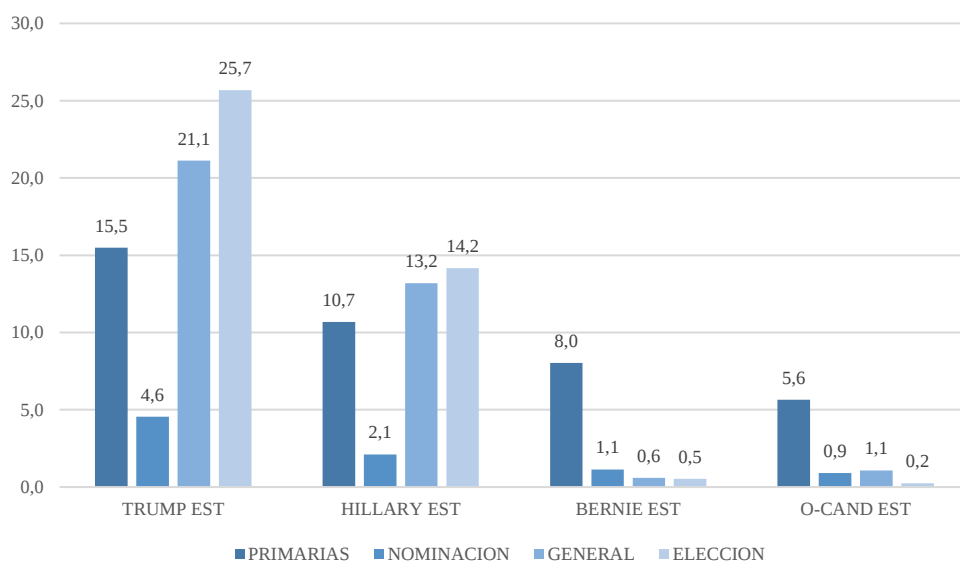
Al codificarlas, estas variables siguen comprobando la preferencia de los medios por utilizar los encuadres de juego estratégico para informar sobre las campañas políticas. El poder de la presencia de estos encuadres sobre los temáticos y específicos tiene a los dos principales representantes de toda la muestra, ya que Donald Trump y Hillary Clinton, no solamente son los actores con mayor presencia

en el estudio, sino que porcentualmente fueron los protagonistas que más aparecieron en relación con todos los encuadres, especialmente con los estratégicos (66,8% y 40,1% respectivamente).

Dentro de este grupo, todos los candidatos (Trump $X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$; Hillary $X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$; Bernie $X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,017$ y los Otros candidatos $X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,011$) tuvieron una relación estadísticamente significativa con los encuadres de juego estratégico, de la misma manera que los equipos de Campaña ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,034$) y los Familiares de los candidatos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,024$). En cuanto a los *frames* temáticos, la significación de esta relación se concentró solamente en Donald Trump ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$) y en los equipos de Campaña ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,004$). El resto tuvieron una significación muy superior a alfa. Por último, en los específicos, la significancia de esta relación se centralizó en el magnate inmobiliario ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$) y en Bernie Sanders ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,001$), el resto presentan valores elevados. Esto muestra la estrecha vinculación de estos actores con los *frames* estratégicos, por encima de la que pudieron tener, de no llamarse Donald Trump, con los otros encuadres.

En cuanto a la relación de los *frames* y los candidatos con las etapas de la contienda, se obtuvieron los siguientes resultados. Cuando la información se construye con los encuadres de juego estratégico, el máximo protagonista durante todas las etapas fue Trump, quien tuvo su punto más alto durante la Campaña. Sin embargo, al igual que los otros candidatos codificados, su presencia en las unidades de análisis disminuye una vez llega la Elección.

Grafica 23: Presencia porcentual del encuadre estratégico de los candidatos durante las etapas de la campaña

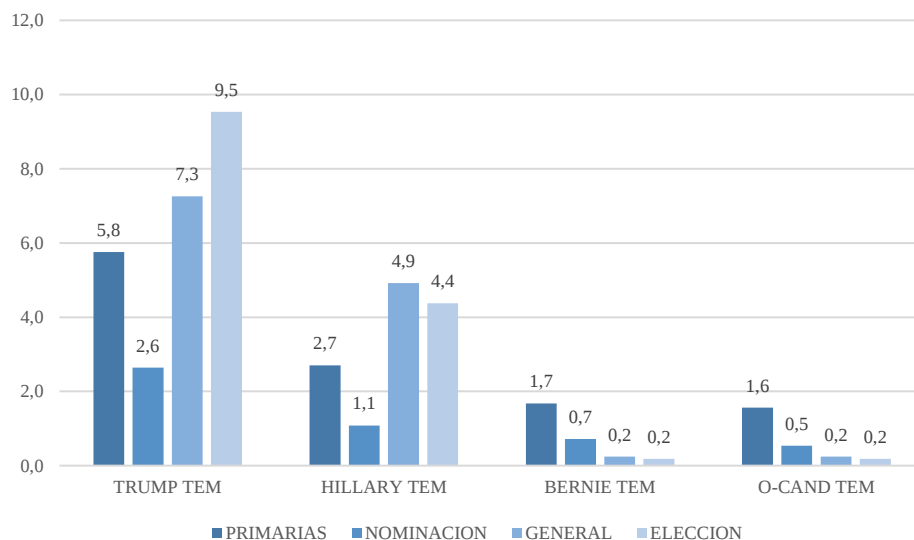


Fuente: elaboración propia⁴⁰

Manteniendo la tendencia, Donald Trump extiende su dominio a los *frames* temáticos y específicos. En los primeros, se impuso en todas las etapas, subiendo de manera constante después de la Nominación. Hillary, por su parte, marcó su punto más alto en la Campaña y cayó en las elecciones; mientras que Bernie Sanders y los Otros Candidatos, cayeron en picada después de las elecciones. Este último dato es importante porque muestra que los medios presentaron las propuestas y posiciones de los Otros Candidatos que participaron del proceso primario, pero no cubrieron los programas políticos de aquellos que al final se presentaron en los tarjetones del 8 de noviembre.

⁴⁰ Estratégicos (EST), temáticos (TEM), específicos (ESP).

Grafica 24: Presencia porcentual encuadre temático de los candidatos durante las etapas de la campaña

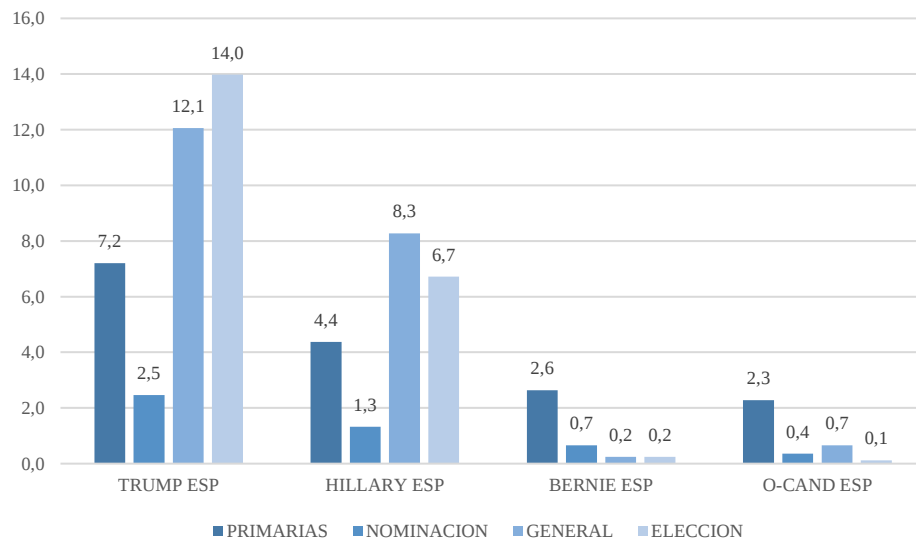


Fuente: elaboración propia⁴¹

En cuanto a los específicos, el control del candidato Republicano es mayor que en los temáticos, una dinámica que replica Hillary Clinton. Aquí lo interesante está en que los medios de comunicación no utilizaron estos encuadres para hablar de los Otros Candidatos, quienes desaparecen en la etapa de la Elección, después de un poco de interés durante la campaña.

⁴¹ Estratégicos (EST), temáticos (TEM), específicos (ESP).

Grafica 25: Presencia porcentual encuadres específicos de los candidatos durante las etapas de la campaña



Fuente: elaboración propia⁴²

Las relaciones estadísticas de los candidatos con las etapas, vistas desde los encuadres, oscilan entre mantener la independencia y el acercamiento de las variables. Dentro de los encuadres de juego estratégico, solamente Donald Trump ($X^2 = \text{valor}$, $p < 0,011$) y los Otros Candidatos ($X^2 = \text{valor}$, $p < 0,030$) tienen una relación estadísticamente significativa (ver anexo 8).

A diferencia de lo que pasó con los estratégicos, los cuatro candidatos, vistos desde su presencia en los encuadres temáticos, tienen una relación estadísticamente significativa con las cuatro etapas analizadas. Mientras tanto, cuando la comparación se hace desde los marcos específicos, esta relación solamente es significativa con Donald Trump ($X^2 = \text{valor}$, $p < 0,044$) y Hillary Clinton ($X^2 = \text{valor}$, $p < 0,000$) (ver anexo 8).

⁴² Estratégicos (EST), temáticos (TEM), específicos (ESP).

Al final, esta información deja poca duda frente a que la Hipótesis 4⁴³(c) está comprobada, ya que Donald Trump no solo asegura su dominio sobre la muestra, sino que también lo hace desde las etapas y cuando estas se relacionan con los encuadres. Además, su relación con las variables de las etapas es estadísticamente significativa con todos los periodos relacionados con los encuadres.

4.2.7.2. Candidatos y su proceso de encuadre desde los espacios geográficos

Analizar los candidatos y su relación con los encuadres desde la sombrilla de los países de procedencia de los medios, arroja datos que permiten ver las tendencias de la investigación desde otras perspectivas.

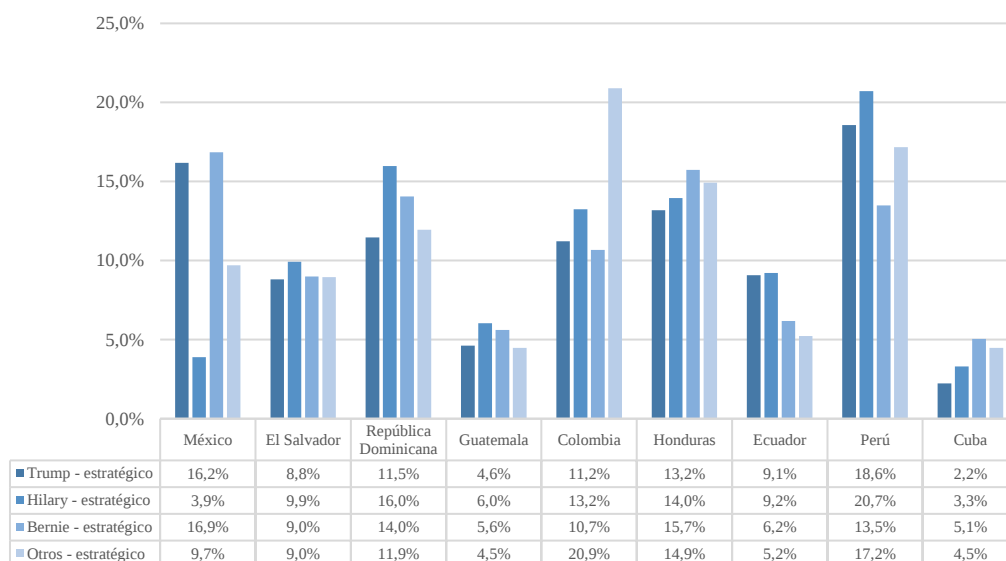
El primer resultado es que, de las 12 variables estudiadas de los encuadres (tres encuadres por cuatro candidatos), solamente el reactivo de los Otros Candidatos en los encuadres temáticos ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,100$) presenta valores superiores a alfa, dejando que el resto de las variables estudiadas tienen una relación estadísticamente significativa con los países (ver anexo 15).

Luego, viendo esta información desde la presencia de los candidatos en los encuadres y los países, se puede ver que, cuando los medios utilizaron encuadres de juego estratégicos: Bernie Sanders tuvo el mayor protagonismo en Honduras (15,7%), México (16,9%) y Cuba (5,1%); Hillary Clinton, en Perú (20,7%), República Dominicana (16,0%), El Salvador (9,9%), Guatemala (6,0%) y Ecuador (9,2%); los Otros Candidatos, en Colombia (20,9%); y, por último, sorpresivamente, Donald Trump no fue el máximo protagonista de los encuadres estratégicos en ninguno de los países (Ver anexo 15).

⁴³ H4: El candidato Donald Trump tendrá una mayor presencia durante las cuatro etapas de la campaña en los encuadres estudiados, especialmente en los estratégicos.

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

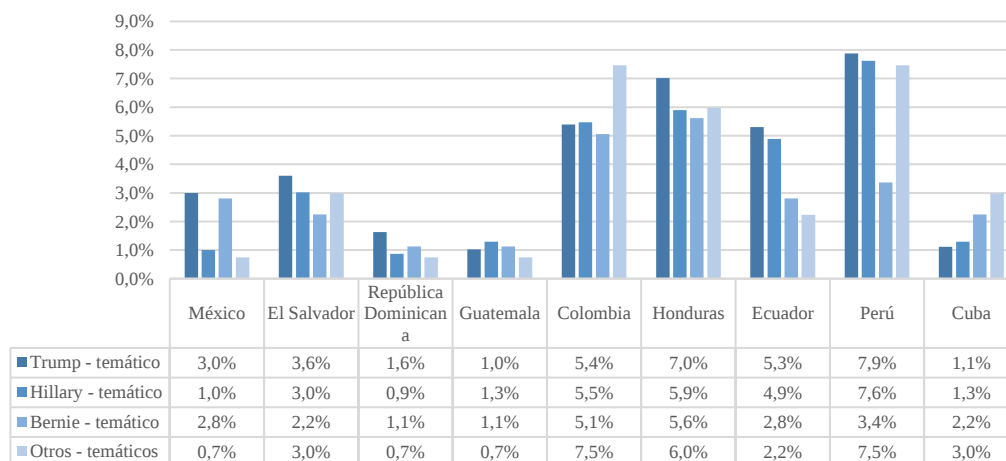
Gráfica 26: Presencia de los candidatos de acuerdo con encuadres de juego estratégico en los países



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los *frames* temáticos, destaca el pobre cubrimiento se hace desde los medios mexicanos, especialmente en el caso de Hillary Clinton (1,0%), y Otros Candidatos (0,7%). El caso de estos últimos actores en este encuadre es particularmente curioso, ya que pareciera que a los medios no les interesara dar a conocer propuestas o hacer partícipes de los debates a aquellos candidatos que no tuvieran ‘posibilidad’ numérica de llegar a la presidencia (ver anexo 15).

Gráfica 27: Presencia de los candidatos de acuerdo con encuadres temáticos

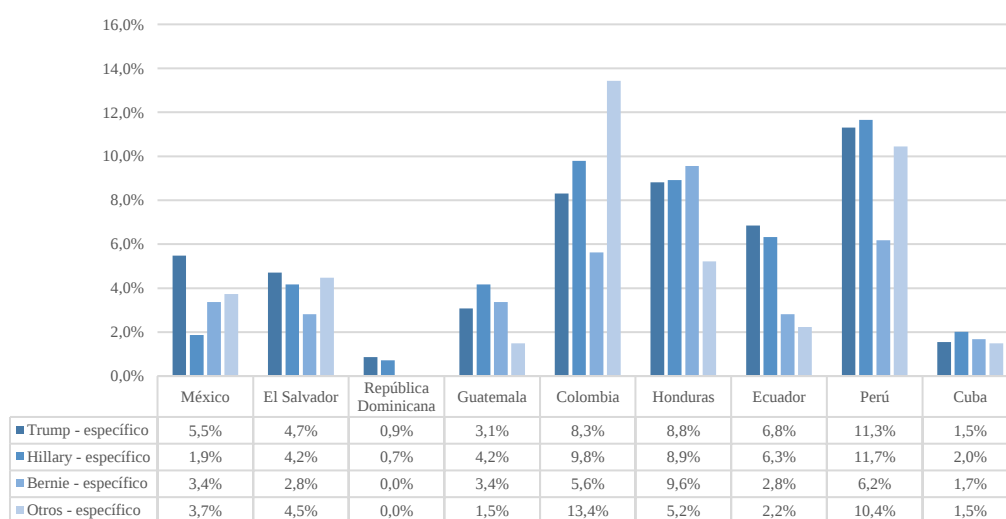


Fuente: elaboración propia

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

Por último, en los encuadres específicos se encuentra que en promedio los medios en Colombia (9,3%) y Perú (9,9%) acuden más a este tipo de encuadres y lideran específicamente en el interés de los candidatos menores reseñados particularmente en los Otros Candidatos (Ver anexo 15).

Gráfica 28: Presencia de los candidatos de acuerdo con encuadres temáticos en los países analizados



Fuente: elaboración propia

4.2.7.3. Los reactivos internos de los encuadres y la presencia de los candidatos en ellos

Cuando se analizan los encuadres internos (reactivos) de los *frames*, el candidato republicano Donald Trump tuvo sus presencias más altas de los reactivos estratégicos, en aquellos que identificaban a los Ganadores y Perdedores del proceso político (34,5%), las movidas Estratégicas de campaña (29,9%) y los que resaltan las posibles Consecuencias de las acciones de los candidatos (28,5%). El menor promedio lo tuvo en los encuadres internos que identifican elementos de la Vida privada (10,5%).

Cuando la relación de Trump se establece con los reactivos temáticos, la mayor presencia la tiene el candidato en el reactivo que explora las Aclaraciones de

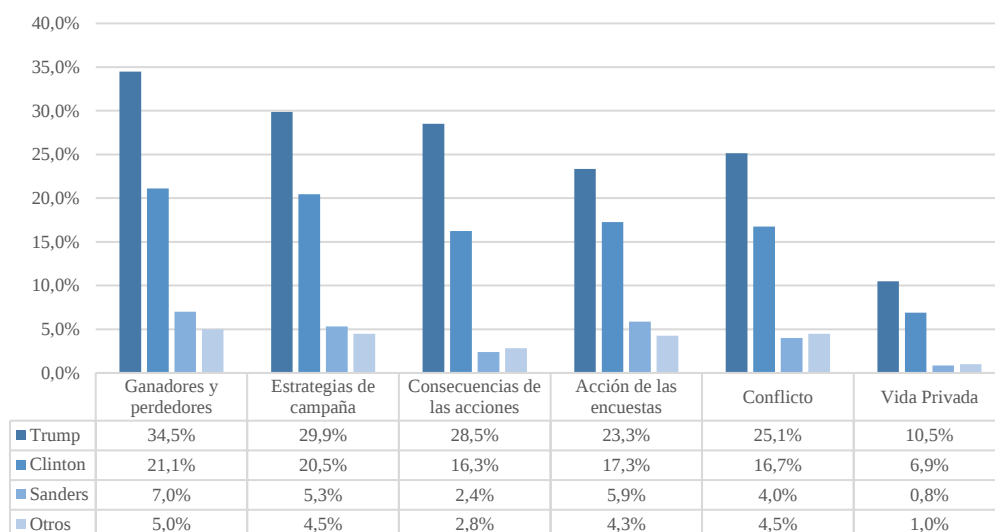
Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

posiciones (12,7%) de los políticos en campaña y en el que explica las Consecuencias de las propuestas (12%). Las distancias con los otros tres reactivos son bastante amplias, siendo el Debate y el contraste de las ideas (4,6%), en el que menos asociación tiene el Republicano.

Por último, Trump sobresale de manera notoria en los encuadres específicos, en el reactivo que identifica a los protagonistas como generadores de Miedo como factor persuasor (23,5%). No obstante, en esta comparación lo interesante estuvo en las relaciones con los otros reactivos. Luego del miedo, Trump tuvo una mayor relación con los encuadres que hacían referencia a la Defensa de los derechos sociales (8,5%). El menor promedio lo tuvo en el que defiende el accionar de los sectores Privados en la economía (1,4%).

Esto muestra que los medios cuando quisieron encuadrar a Donald Trump lo hicieron sobre: sus resultados en las elecciones; las acciones estratégicas que impulsó en su campaña, ya fueran para superar a sus rivales, sus propios escándalos o las disfuncionalidades de su equipo; las consecuencias que le traerán sus acciones en el desarrollo de la competencia; las aclaraciones sobre sus posiciones políticas; las consecuencias de sus propuestas y, por último, sobre la base de que su candidatura generaba miedo como mecanismo persuasor.

Gráfica 29: Presencia porcentual de los candidatos en reactivos del *frame* de juego estratégico



Fuente: elaboración propia

Por su parte, la candidata Hillary Clinton tuvo su mayor presencia promedio en el *frame* de juego estratégico: en el de Ganadores y perdedores (21,1%) y en el de Estrategias de la campaña (20,5%). Sin embargo, la diferencia estuvo en que el podio lo completó con el reactivo que destaca los datos y posiciones que miden el papel de la opinión pública a través de las encuestas (17,3%). La similitud con el republicano se encuentra en que tiene el promedio más bajo en el reactivo que resalta elementos de la vida privada de los candidatos (6,9%).

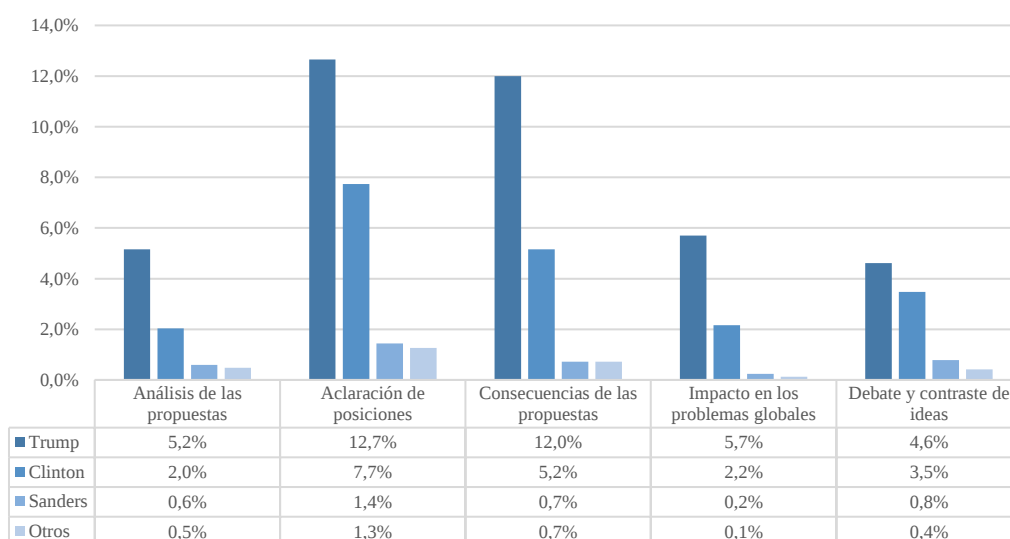
Las similitudes entre los candidatos con más interés informativo en la campaña presidencial se encuentran en los reactivos temáticos. Las mayores presencias para Clinton también se ubican en los encuadres que buscan aclarar en detalle las posiciones de los candidatos (7,7%) y el que menciona o explica las consecuencias que traerán las propuestas de los candidatos (5,2%). Las diferencias están en que, en el primer reactivo, la candidata tuvo una mayor presencia que Trump, mientras que en el segundo el republicano tuvo más. La menor asociación la tuvo con

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

el *frame* interno que busca encontrar los señalamientos del impacto que traen las propuestas de los candidatos en los problemas globales (2%).

En los encuadres específicos, Hillary Clinton tiene un comportamiento similar al de Donald Trump. El de mayor presencia en promedio sigue siendo el que exalta el Miedo (13,9%) que puede traer la elección de las opciones enfrentadas en la campaña, seguido por el de Líder político (6,5%) y el de la Defensa de los derechos sociales (5,6%).

Gráfica 30: Presencia porcentual de los candidatos en reactivos del *frame* temático



Fuente: elaboración propia

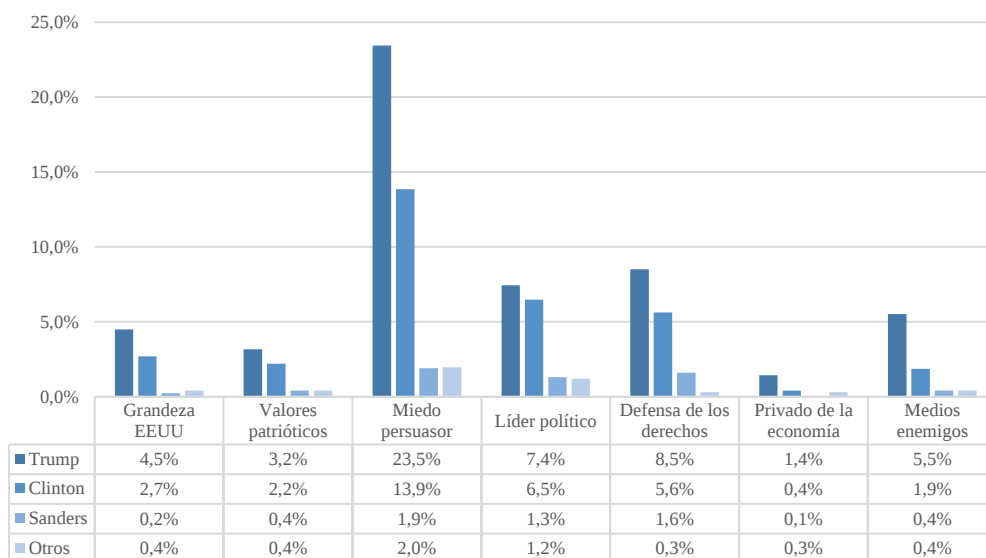
Por último, Bernie Sanders, una de las grandes novedades del proceso político, y los Otros candidatos, dentro de los que se encuentra el grupo de aspirantes republicanos de las primarias y aquellos de los partidos minoritarios, mantienen la tendencia del encuadre interno estratégico de Ganadores y Perdedores con 7% y 5%, respectivamente. No obstante, Bernie Sanders tendrá su segundo protagonismo en las Encuestas (5,9%) y los Otros candidatos lo tendrán en el de Conflicto (4,5%), un

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

detalle interesante, pues son los protagonistas de la muestra que mayor relación promedio tuvo con ese reactivo estratégico.

En los temáticos, tanto Bernie Sanders (1,4%) y los Otros Candidatos (1,3%) mantienen la tendencia de los principales candidatos y el reactivo de Aclaración de posiciones será el que mayor presencia promedio tenga en la muestra. Por su parte, en los específicos, ambos mantienen también la tendencia de tener su mayor protagonismo en el reactivo de Miedo (1,9% y 2%), pero la diferencia viene en el segundo reglón cuando Bernie Sanders es identificado con la Defensa de los derechos sociales (1,6%) y los Otros candidatos, al igual que Hillary, se relacionan con el que destaca los valores de los Líderes políticos (1,2%).

Gráfica 31: Presencia porcentual de los candidatos en reactivos del frame específico



Fuente: elaboración propia

El siguiente paso es ver lo estadísticamente significativo que son las asociaciones entre los encuadres, vistos desde sus reactivos, y los protagonistas agrupados en este grupo. En primera instancia, Donald Trump establece relaciones estadísticamente significativas con todos los encuadres de juego estratégico y los

Capítulo 4: Resultados de la codificación de la muestra

temáticos, pero cuando se analizan su vinculación con los reactivos específicos, interesa ver que solamente tiene asociación con los encuadres de Miedo ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$) y el que identifica a los Medios de comunicación como enemigos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,016$).

Por su parte, Hillary Clinton, más allá de que tiene una asociación estadísticamente representativa con todos los reactivos estratégicos, apenas tendrá relación con los Análisis de las propuestas ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,038$) y con el Debate y contraste de propuestas ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$) dentro de los encuadres temáticos. En los *frames* específicos la asociación la tiene con el de Miedo ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), el de Líder político ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), el de lo Privado de la economía ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,053$) y de los Medios de comunicación como enemigos ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,001$).

Bernie Sanders rompe la tendencia de asociación estadísticamente significativa con todos los reactivos estratégicos, ya que en el encuadre de Estrategia de campaña tuvo una significancia de $X^2 = \text{valor}$, $p > 0,132$. En cuanto a los temáticos, solamente tendrá asociación con las Consecuencias de las propuestas ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,003$) y con el Impacto en los problemas globales ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,015$). En los específicos, esa asociación estadísticamente significativa se concentrará en los encuadres que resaltan la Grandeza estadounidense ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,017$) y el Miedo como factor persuasor ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,002$).

Las asociaciones estadísticamente significativas de los otros actores del grupo se hacen más escasas. Dentro de los estratégicos, Otros candidatos la tuvieron con los reactivos de Ganadores y perdedores ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$), Estrategia de campaña ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,006$), Acción de las encuestas ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$) y Conflicto ($X^2 = \text{valor}$, $p \leq 0,000$); en los temáticos, con el Impacto en los problemas globales

(X^2 = valor, $p \leq 0,014$) y en los específicos, con la Defensa de los derechos sociales (X^2 = valor, $p \leq 0,002$).

Las Campañas las tuvieron con los encuadres de Estrategias de Campaña (X^2 = valor, $p \leq 0,000$) y Conflicto (X^2 = valor, $P < 0,011$) dentro de los estratégicos; y con las Consecuencias de las propuestas (X^2 = valor, $p \leq 0,032$) e Impacto en los problemas globales (X^2 = valor, $p \leq 0,029$), en los encuadres temáticos.

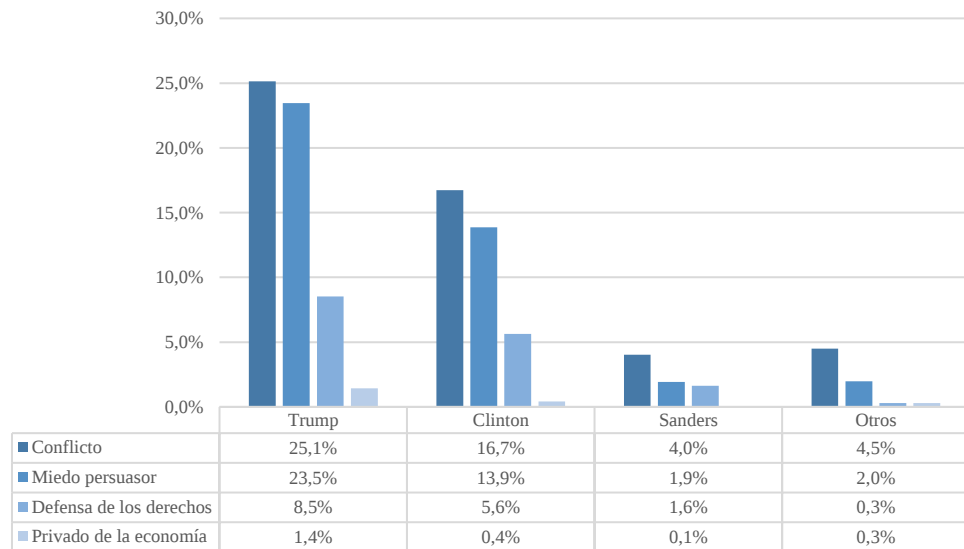
Por último, las Familias de los candidatos y sus Entornos privados establecieron estas asociaciones estadísticamente significativas con un número reducido de reactivos. Ambos se relacionaron con el encuadre estratégico de la Vida privada (ambos con X^2 = valor, $p \leq 0,0000$). De ahí en adelante, las vinculaciones fueron exclusivamente de las Familias con las Consecuencias de las propuestas (X^2 = valor, $p \leq 0,021$), el Impacto en los problemas globales (X^2 = valor, $p \leq 0,043$) y las caracterizaciones con los Líderes Políticos (X^2 = valor, $p \leq 0,001$).

En estas comparaciones se encuentran las respuestas que permiten concretar las Hipótesis 5⁴⁴ (c) y 6⁴⁵ (c). Para iniciar, la Hipótesis 5 (c) mantiene la comprobación de los anteriores planteamientos relacionados con Donald Trump. La presencia del candidato Republicano en la muestra es lo suficientemente dominante como para que sea el candidato más identificado por los medios de comunicación tanto con el reactivo de miedo como factor persuasor, como con el de conflicto (Ver Gráfica 29). Además, esta vinculación, como ya se advirtió, es estadísticamente significativa (ambos con X^2 = valor, $p \leq 0,0000$), asegurando de esta manera la dependencia de ambas variables con el que se convirtió en presidente de los Estados Unidos.

⁴⁴ H5: El candidato presidencial con mayor presencia en el reactivo específico del miedo tendrá ese mismo lugar en el reactivo de conflicto de los encuadres de juego estratégico.

⁴⁵ H6: Los reactivos de derechos sociales y de lo privado de la economía en los encuadres específicos confirman la relación establecida por los conceptos de vinculación cognitiva defendidos por Lakoff (2013).

Gráfica 32: Presencia porcentual de los candidatos en los reactivos de Conflicto, Miedo, Derechos sociales y Defensa privada de la economía



Fuente: elaboración propia

Desde otro ángulo, y para encontrar si los medios refuerzan los postulados de George Lakoff de encuadre de la vida política norteamericana, se propuso que dos reactivos de los encuadres específicos comprobarán si el candidato Republicano se identificaba con más fuerza con encuadres de la información que resaltan la importancia de la participación privada en la economía, mientras que los candidatos Demócratas, en este caso Hillary Clinton (y de paso Bernie Sanders), se identificaban con el reactivo que encuadra la información desde la defensa de los derechos sociales. Esta idea está presente en la Hipótesis 6 (c) y al final los resultados terminaron por comprobarla, aunque fuera parcialmente.

Si bien, la presencia general de estos reactivos en la muestra es baja en general, Hillary Clinton (5,6%) y Bernie Sanders (1,6%) sí se identificaron con la información que se encuadra en la defensa de los derechos sociales, sin embargo, también lo fue Donald Trump (8,5%), quien además los superó en la presencia general en la muestra, en el reactivo de lo Privado de la economía (1,4%). Adicionalmente, ninguno de los tres candidatos tiene una relación estadísticamente

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

significativa con cualquiera de los dos reactivos. De esta manera, aunque el Republicano sí tiene una presencia dominante sobre los otros dos, en la variable económica, también lo hace en el encuadre interno de carácter social comprobando a medias las afirmaciones de Lakoff, aunque la independencia de las variables tienda a rechazar la mitad de los planteamientos de la hipótesis.

CAPÍTULO 5: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la presencia de encuadres mediáticos genéricos (estratégicos y temáticos) o específicos en el cubrimiento periodístico de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2016, hecho por 18 medios latinoamericanos.

En ese proceso se pudo comprobar que las empresas informativas estudiadas mantuvieron tendencias presentes en otros estudios sobre cubrimiento periodístico de procesos políticos:

- Los candidatos favoritos fueron los que recibieron mayor cubrimiento y dentro de ellos las preferencias se inclinaron hacia un hombre en contra de la candidata mujer.
- La información giró en torno a asuntos relacionados a la competición electoral y dejó de lado asuntos de mayor interés para los votantes, por lo menos de acuerdo con las encuestas (economía, salud, economía, etc...).
- Los diarios prefirieron utilizar, por un importante margen, *frames* de juego estratégico para encuadrar la información de la campaña como un enfrentamiento entre facciones en donde lo importante era saber quién era el ganador y que estrategias se eligieron para alcanzar el triunfo, tal como lo afirmaron Patterson (1993) y Lawrence (2000).
- Además, tal como lo afirma Muñiz (2015), se comprueba que los encuadres de juego estratégico tienen más presencia que los

temáticos en cubrimientos informativos de procesos políticos, y que ese dominio se extiende por espacios temporales distintos. Fue una tendencia que se mantuvo durante los cuatro periodos temporales y los 9 países analizados, tal como lo afirmó de Vreese et al. (2001).

Al final, estos resultados prueban que los medios, ante esta clase de eventos, dan preferencia a sus intereses comerciales tratando los procesos electorales como un espectáculo en donde lo importante no es el trasfondo o las consecuencias de las propuestas de los candidatos, sino el camino de cada facción rumbo a la victoria o la derrota en las urnas. Veamos esas conclusiones por partes.

Primero, en esta muestra, como región el interés lo tuvieron los medios de Sudamérica (36,4%) y como país ese lugar fue para México, que por sí solo representa el 25% de los artículos estudiados. Dentro de estos medios, el proceso político despertó menos interés en las tres empresas informativas que tenían algún tipo de vinculación estatal: *El Diario de Centroamérica* (1,1%), de Guatemala; *Granma* (0,7%) y *Juventud Rebelde* (1,2%), de Cuba. Mientras que *El Universal*, de México (20,5%); *El Comercio*, de Perú (11,8%); *La Prensa*, de Honduras (7,9%) y *Listín*, de República Dominicana (6,1%) se ubicaron en lado opuesto, siendo los medios que más cubrimiento hicieron a la campaña presidencial norteamericana⁴⁶. Esto prueba, entre otras cosas, que, si bien es cierto todos los medios cubrieron los eventos de la campaña presidencial estadounidense de 2016, la cercanía geográfica y temática a los hechos por parte de México hizo que su interés, en especial el de *El Universal*, fuera mucho mayor que el tuvieron los otros países y medios. Además, se comienza a ratificar la tendencia de que las empresas mediáticas con intereses comerciales (aquellas que no están patrocinadas por autoridades estatales) van a

⁴⁶ Coincidentemente, al final resultaron uno por cada región estudiada.

Capítulo 5: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación

tener mayor interés en el cubrimiento informativo de una campaña tan particular y polémica como la que se tuvo en Estados Unidos durante 2016, abriendo así el sendero a la selección de un tipo de encuadre en particular: los estratégicos.

Adicionalmente, los medios analizados publicaron una media de 47,6 noticias al día, equivalente a 2,6 por cada medio durante el desarrollo del estudio. Sin embargo, durante el periodo de la elección (7 a 9 de noviembre) se disparó esta frecuencia, hasta el punto de que en esos 3 días se recolectó el 38,8% de la muestra. Es entendible que al ser un proceso foráneo a los mercados de distribución principal, el interés editorial se concentre principalmente en el final del proceso, en especial con un resultado tan sorpresivo como el que fue la victoria de Donald Trump. No obstante, esto también se suma a las señales que el análisis de los resultados arroja sobre el impacto de las decisiones editoriales frente a las campañas, ya que los momentos de mayor cubrimiento fueron aquellos de mayor tensión o enfrentamiento, lo que al final, como se ha comprobado, beneficia la utilización de encuadres estratégicos en la narración de estos instantes políticos.

De otro lado, para la producción de esas noticias los autores fueron, en su mayoría, Agencias de Noticias internacionales (60,3%), siguiendo tendencias marcadas por investigaciones como la de Boumans et al., (2018). Este hecho permite concluir que, aunque los medios puedan tener algún proceso de edición interna, las visiones particulares de la realidad informada se construyen desde visiones unitarias que pueden ignorar dinámicas y necesidades informativas internas de audiencias de cada uno de los medios y los países. Es un hallazgo que puede abrir dos vías de investigación en temas relacionados con el *framing*. Primero, que cuando se estudie el *frame building* en las salas de redacción de los diarios se encuentre que esta decisión editorial pueda obedecer a un interés de estos medios de

no informar a sus públicos internos, sino a aquellos nacionales que están en Estados Unidos, que en la mayoría de los casos es el segundo mercado de consumo de estas empresas informativas (Ver Tabla 1), ya que esos públicos podrían utilizar los medios de sus países de orígenes para mantenerse informados incluso de asuntos internacionales, ya sea por temas de cercanía o de manejo de idioma. Segundo, en la búsqueda teórica realizada para esta investigación, no se encontraron estudios que analizaran los procesos de encuadre (*building, setting y effects*) desde las mismas Agencias de Noticia, en especial las de carácter internacional.

A su vez, aunque no fue el centro de la investigación, no deja de llamar la atención la utilización de ciertas fuentes en las unidades de análisis y su relación con la aparición de alguno de los encuadres estudiados. Las fuentes informativas que más se usan son los candidatos favoritos (Donald Trump [26,9%] y Hillary Clinton [15,2%]), las encuestas (12,1%) y los mismos medios de comunicación (19,5%), y todas ellas tuvieron una relación estadísticamente significativa con los encuadres de juego estratégico (estrategia, victoria, conflictos, escándalos, etc.) (Ver Anexo 4). El darle tanto protagonismo a este tipo de fuentes termina de relacionar a la información política con elementos vinculados al entretenimiento, lo que atrae lectores pero no provee beneficios en la formación de argumentos democráticos. Aquí los datos permiten resaltar un punto interesante y es que los Expertos Académicos y Económicos que son de las fuentes con más protagonismo en los encuadres temáticos, junto con los dos candidatos principales, al final no tuvieron una relación estadísticamente significativa con ese *frame*. Al final, este asunto debe abrir espacio para investigaciones en las que se analicen los impactos de estas fuentes, que son elementos típicos de estudio de la Agenda, en los procesos de *frame building* y *frame setting* de la información sobre campañas políticas.

Capítulo 5: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación

Presentados estos datos iniciales, fruto de las frecuencias, pasamos ahora a otras conclusiones que agrupamos según las hipótesis de la investigación. En primer lugar, las Hipótesis 1 (c) y 4(c) (H1 y H4) buscaban determinar el papel de los candidatos, y del resto de los protagonistas, dentro de la muestra y ver si los medios de comunicación cubriendo este tipo de procesos políticos (campañas electorales) se centran en los favoritos a imponerse en las urnas. Al final, ambas Hipótesis fueron comprobadas.

Teniendo en cuenta que varios protagonistas podían aparecer en cada unidad de análisis, nos encontramos que las cifras finales muestran un dominio abrumador de los candidatos principales frente al resto. Donald Trump (70,1%) y Hillary Clinton (41,7%) fueron los personajes que más participación tuvieron en el cubrimiento informativo. Y, si a ellos se suma Bernie Sanders (10,7%), los demás candidatos solo tienen una participación mínima (8%) en las dos quintas partes de toda la muestra, permitiendo ver ya desde esa cifra que ningún protagonista, distinto a los candidatos a presidente, tenía la posibilidad de recibir atención.

Sin embargo, teniendo en cuenta que la investigación fue un proceso que incluyó cuatro momentos políticos distintos, hay un dato que es importante. Los dos candidatos de los partidos tradicionales que al final se enfrentaron en las urnas, en noviembre de 2016, fueron los protagonistas que más aparecieron durante toda la muestra. No importó que estuvieran en el proceso primario o en la campaña general, en donde se enfrentaron con otros candidatos, siempre fueron los que más aparecieron en cada una de las etapas. Y con excepción de México, en donde la variable de líderes y políticos internacionales tuvo una presencia importante, ese dominio también lo extendieron a la mayoría de los países. Al final lo hicieron

siempre teniendo una relación estadísticamente significativa con estas variables cronológicas y geográficas.

En conclusión, tal como lo habían planteado varias investigaciones (Boydstun & Van Aelst, 2018; Neville-Shepard, 2019; Strömbäck & Aalberg, 2008), los medios de comunicación otorgan el protagonismo de su cubrimiento informativo a los favoritos en las encuestas, con la estructura política más robustas o como ganadores en las urnas o debates. El resto de las opciones, apenas aparecen en el cubrimiento.

La otra parte de estas hipótesis estuvo vinculada con la presencia de los protagonistas en los encuadres. En este aspecto, las cosas tampoco cambian. La fuerza del protagonismo de los candidatos, especialmente de Donald Trump, está presente en cada uno de los encuadres estudiados, siendo siempre los actores más vinculados a los *frames* de juego estratégico, temático y específico. Todo esto, de nuevo, sin importar el momento de la campaña o el reactivo de los *frames* que se estuviera estudiando. Aquí, la relación estadística era siempre significativa. Con estos datos, concluimos que la confirmación de ambas Hipótesis fue clara. Esta comprobación, teniendo en cuenta la extensión cronológica y geográfica de la muestra, debe impulsar a futuras investigaciones sobre el funcionamiento de esta teoría en estos contextos políticos, a explorar relaciones particulares de este tipo de encuadres con estos protagonistas, por ejemplo explorar el *frame* de conflicto buscando proveerle de reactivos particulares que permitan conocer elementos estratégicos mucho más detallados.

De otro lado, en la Hipótesis 2 (H2) se quería saber si en este cubrimiento, como se comprobó en otras investigaciones (Dabbous & Ladley, 2010; Entman, 2010; Krupnikov & Bauer, 2014; Lavery, 2013; Major & Coleman, 2008; Meeks,

Capítulo 5: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación

2012; Ward, 2016), cuando uno de los candidatos es mujer, ésta recibe menor atención que sus rivales masculinos y se le vincula con temáticas generalmente vinculadas a su género. Aquí vale aclarar que cuando se habla de esta vinculación de género se hace desde los planteamientos que han hecho las investigaciones previas y no una creencia de que las candidatas mujeres no puedan estar vinculadas a temáticas como la utilización de las fuerzas armadas o las estrategias antiterroristas. En esta hipótesis, los hallazgos no fueron tan definitivos.

Primero, no todos los candidatos tienen presencia porcentual en los temas codificados. Como ya se dijo, los candidatos minoritarios fueron prácticamente ignorados tanto en las primarias como en la campaña general. Lo que sí se comprobó fue que, luego de la nominación de cada partido, Donald Trump recibió mayor cobertura informativa que su contraparte femenina en todos los temas codificados, pese a que se trataba de una de las políticas más conocidas y populares de los últimos treinta años. Es claro el ‘atractivo’ informativo de un personaje como Trump, especialmente viendo en retrospectiva sus polémicas declaraciones. No en vano el *free press* del candidato marcó registros históricos. Pero, esta gran diferencia en el cubrimiento, especialmente teniendo en cuenta que la candidata era Clinton, mantiene una tendencia dominante en investigaciones enfocadas en políticas estadounidenses que ya no pueden ser tomadas como meras coincidencias, teniendo en cuenta, además, que aquí se salió del ámbito de medios locales.

A pesar de esta diferencia en el cubrimiento, la vinculación de los candidatos con los temas⁴⁷ relacionados con su género se cumple a la mitad. Mientras que Donald Trump tiene una vinculación, estadísticamente significativa, con temas

⁴⁷ Como lo presentan investigaciones como las de Dabbous y Ladley (2010) y Major y Coleman (2008).

considerados masculinos⁴⁸ cómo: inmigración, terrorismo y economía; Hillary Clinton, que tiene relación estadísticamente significativa con los temas meramente electorales, solamente tiene relación con el tema de problemas sociales, considerado un tema femenino ($X^2 = \text{valor}$, $p > 0,035$), pero su presencia porcentual está por detrás del candidato Republicano. Al final, estos elementos pueden ser fruto de una predisposición editorial o también gracias a un mal diseño de las campañas de este tipo de candidatas que buscan romper con estos paradigmas sin la planificación, fortaleza o espectáculo suficiente como para quitarle protagonismo a los candidatos hombres. Cabría a futuro comparar estos tratamientos entre distintas campañas presidenciales, de diferentes países, para ver si esta dinámica se extiende a través de las fronteras.

Pasando a otro punto, la tercera hipótesis (H3), y centro del estudio, buscaba comprobar que, al igual que en otros trabajos (Aalberg et al., 2011; De Vreese & Elenbaas, 2008; Muñiz Muriel, 2015; Sheaffer et al., 2008; Shehata, 2014; Strömbäck & van Aelst, 2010), los encuadres de juego estratégico dominarán sobre los encuadres temáticos y específicos y lo harían a lo largo de toda la exploración. Esta tendencia se da porque los medios suelen cubrir contiendas políticas como si fueran eventos deportivos o enfrentamientos entre partes, en donde cada uno está buscando diferentes alternativas para sacar una ventaja y declararse ganador del enfrentamiento.

Lo primero que se comprobó fue que los encuadres analizados (estratégico, temático y específico) no tienen un proceso de utilización sistematizado por parte de los medios de comunicación y que cuando la información se construya utilizando

⁴⁸ Los temas relacionados con las elecciones, como el de competencia electoral o el de resultados de las elecciones, no entran en esta distribución por género.

Capítulo 5: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación

encuadres de juego estratégico, es poco probable que en el mismo artículo aparezcan los encuadres temáticos o los específicos.

A esto se suma el hecho de que, el 92,1% de los artículos tuvieron presencia de al menos uno de los reactivos del encuadre de juego estratégico, frente al 31,7% de los temáticos y el 47% de los específicos.

Con estos datos se puede afirmar que se comprobó la Hipótesis 3 (c) (H3) en concordancia con varios de los autores estudiados para el marco teórico⁴⁹. Los medios utilizaron en masa más encuadres estratégicos de juego, carrera de caballos, de estrategia o de conflicto; que los otros marcos que se preocupan por profundizar en las temáticas.

En cuanto a los reactivos internos para reconocer los encuadres, cinco de los seis reactivos (5/6) de juego estratégicos tuvieron mayor presencia en la muestra que once de los doce (11/12) de los otros dos encuadres, incluyendo todos los temáticos. Este dato también pone en comunión a esta investigación con las anteriormente realizadas, ya que, dentro de estos reactivos, los que más presencia tuvieron en toda la muestra fueron aquellos que encuadran la información haciendo una distinción entre ganadores y perdedores (encuadre de juego o carrera de caballo) con un 43% y el que plantea las estrategias seguidas por los candidatos para alcanzar la victoria, con un 45%.

Aquí vale la pena destacar otro resultado importante para la investigación, y es que el reactivo de juego estratégico que se propuso, que intenta determinar si la información está encuadrada de tal forma que destaca las consecuencias que tienen las acciones de los candidatos sobre sus aspiraciones políticas, fue el tercero en

⁴⁹ De Vreese et al., 2001; De Vreese & Elenbaas, 2008; Esser & Hemmer, 2008; Gan et al., 2005; Lawrence, 2000; Muñoz Muriel, 2015; Patterson, 1993; Sheaffer et al., 2008; Shehata, 2014b; Stromback & Kaid, 2008; Strömbäck & Dimitrova, 2006.

presencia en toda la muestra (35%), señalando que es un espacio investigativo dentro de los marcos estratégicos que se debería explorar más, especialmente en épocas de campañas tan personalistas, mediatizadas e inmedatistas como las actuales.

Otro reactivo de este encuadre que llamó la atención fue el que buscaba ver si la información era encuadrada utilizando información de la vida privada de los candidatos como un elemento estratégico en la campaña. Y fue llamativo precisamente porque fue el reactivo de juego estratégico con menor presencia en la muestra, demostrando que en este cubrimiento en particular la vida privada de estos individuos no fue preponderante a la hora de encuadrar la información y de paso, a pesar de lo que muestran las tendencias de las investigaciones en comunicación política, romper con la idea que este tipo de campañas son cubiertas periodísticamente dándole un interés mayoritario a la explotación de la personalización de la campaña (Ver Tabla 18). Además, es sorprendente porque al ser una campaña protagonizada por dos personajes con tantos escándalos personales (no relacionados con funciones públicas⁵⁰) el imaginario hacía prever que el protagonismo de este reactivo sería mayor. Al final, el día a día de los pronunciamientos de campaña y de la competencia le quitó espacio a este tipo de información. No obstante estos resultados, vale la pena pensar en una futura investigación en donde este reactivo de origen a otros reactivos que permitan analizar a fondo elementos de este encuadre estratégico, como por ejemplo la exaltación de triunfos personales (académicos, deportivos, empresariales), sus cualidades como miembro de una familia, su papel como impulsor de obras

⁵⁰ Estos son los escándalos que puedan tener relación con los trabajos en el sector público, como por ejemplo el mal uso de los correos electrónicos por parte de Clinton.

Capítulo 5: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación

benéficas (no oficiales), y otros, ya que permitiría analizar si este resultado se mantiene o si la profundización permite comprobar las tendencias que hacen creer que los intentos de personalizar las campañas reciben un cubrimiento importante por los medios.

El dominio de los encuadres de juego estratégico se extiende a varios elementos de la muestra. De los artículos que aparecieron en las portadas de los medios, el 91,1% tenía encuadres de juego estratégico, seguido por un 31,9%, de los temáticos y un 46,8%, de los específicos. Esto comprueba que los artículos que despertaron mayor interés en los medios de comunicación fueron encuadrados mayoritariamente utilizando estos *frames*. Ahora, esta afirmación se puede hacer solamente desde la perspectiva de la presencia en la muestra, ya que, al medir las relaciones estadísticas entre estas dos variables, los valores de alfa ratificaron la independencia de cada variable.

La preferencia por los encuadres estratégicos también se vio en todos los países estudiados. Y, aunque la muestra incluía un país como Cuba, en donde los encuadres de juego estratégicos fueron más utilizados, se pudo comprobar las propuestas hechas por Stromback y Van Aelst (2008), sobre la preferencia de los encuadres estratégicos, ya que en los ocho países en donde está en funcionamiento un sistema democrático estos *frames* se imponen sobre los temáticos. Además, al comprobarse el sustento de la relación estadísticamente significativa entre las variables, también se pudo concluir que existe una influencia en la presencia y utilización de los encuadres a través de las fronteras.

En cuanto a los 18 medios, sin importar su origen o línea editorial, mantienen las premisas de todos los espacios de la investigación, ya que los encuadres de juego estratégico son los más utilizados en todas las empresas

informativas sin excepción. Incluso, en 14 de los 18, estos *frames* se encuentran el doble de veces que los específicos y los temáticos. Además, al existir una relación estadísticamente significativa entre estas variables, se evidencia que existe una influencia, aunque ni sistematizada ni estructurada, de los medios en la selección y utilización de los encuadres para la construcción de las noticias de la contienda política.

En últimas, los medios pueden utilizar los encuadres de una forma particular, pero todos terminan viendo este tipo de información política desde una perspectiva estratégica, dejando en segundo orden los encuadres mediáticos que pueden presentar la información política de una manera más profunda, explicada y contextualizada, favoreciendo la construcción de democracias más y mejor informadas. Con esto, la investigación se alinea con los postulados de Aalberg et al. (2011) y McMenamin et al. (2013), quienes plantean que las empresas sometidas a un proceso comercial, que en el caso de nuestra investigación son 15 de las 18, tendrán la tendencia a favorecer los encuadres de juego estratégico, especialmente si impulsan la competencia y espectacularización de la política.

La última parte de la hipótesis habla de la posibilidad de que los encuadres de juego estratégico mantuvieran su superioridad a lo largo de la cronología de la investigación. Al final, los resultados comprobaron que esto también ocurrió. Estos marcos fueron los más utilizados en las cuatro etapas del proceso político y en 34 de los 35 días analizados, por lo que la Hipótesis 3 (c) se comprueba en cada uno de los escenarios planteados. Con esta comprobación se hace necesario abrir la posibilidad a la reevaluación de esta aproximación clásica a este tipo investigación, ya que la supremacía de los encuadres estratégicos sobre los temáticos en el cubrimiento informativo de campañas electorales se convierte en una tendencia constante en las

Capítulo 5: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación

investigaciones. Hay que explorar nuevos espacios de comparación entre esta clase de encuadres genéricos.

Por último, se encuentran los encuadres específicos. Esta aproximación se hizo con un espíritu exploratorio que pusiera las bases para futuras investigaciones académicas que utilizaran este tipo de *frames* y que a través de ellos pudieran permitir exploraciones mucho más detalladas de procesos políticos particulares, incluso proyectándose en el tiempo, sin caer en dinámicas genéricas.

En ese proceso, primero, los resultados mostraron que este tipo de marcos tuvieron mayor presencia en la muestra que los mismos marcos temáticos, siendo particularmente interesante la presencia porcentual alta del reactivo del ‘Miedo’ como factor persuasor, que a su vez tuvo una relación estadísticamente significativa tanto con Hillary Clinton, como con Donald Trump. Sin embargo, los otros reactivos tuvieron presencias bastante menores en la muestra y su relación con los candidatos no fue tan significativa como ocurrió con los estratégicos.

Frente a esto, la Hipótesis 5 (c) resulta comprobada y permite concluir que los medios de comunicación asumieron una posición frente a estos candidatos presidenciales, especialmente con Donald Trump, quien fue el principal protagonista en el reactivo del conflicto y en el *frame* de miedo, y el político más vinculado con el tema de polarización. Con estos datos resulta adecuado hacer dos afirmaciones, primero que estas empresas informativas vieron en el magnate neoyorquino una figura disruptiva y amenazante al proceso democrático; y segundo, que el cubrimiento informativo terminó reflejando precisamente los problemas de popularidad y desconfianza que tuvieron estos dos candidatos. Se mantiene la máxima del estudio de los encuadres y es que los medios de comunicación no son

objetivos, sino que hay un proceso de construcción de juicios que permite identificar las posiciones de los medios frente a un tema en particular.

En cuanto a la Hipótesis 6 (c), la aproximación que hace Lakoff (2013) a los encuadres en la vida política norteamericana es una vía que debe explorarse metodológicamente mejor, especialmente si se hace desde el exterior de los Estados Unidos, ya que crea un espacio de reflexión que es fácilmente asimilable y en donde aún hay muchas posibilidades de profundización. Cabe reiterar que las propuestas de Lakoff dieron el sustento para diseñar dos de los reactivos de los encuadres específicos. En perspectiva, en este espacio hay varias oportunidades de mejoras metodológicas en futuras investigaciones.

Aclarado eso, en la investigación no se pudo comprobar si los medios de comunicación crean estas vinculaciones, en donde acercan a los Demócratas a esa figura de ‘padre amoroso’ y a los Republicanos a la del ‘padre estricto’. La muestra arrojó que, dentro de los protagonistas, Hillary Clinton y Bernie Sanders sí tienen una asociación de este tipo, dentro de los bajos números que tuvieron estos reactivos, con el encuadre de defensa de los derechos sociales. Sin embargo, también la tiene Donald Trump, quien es el actor con más presencia en ese reactivo. De otro lado, el candidato Republicano superó al resto de candidatos en el reactivo de defensa de las iniciativas privadas en la economía. Sin embargo, ninguno de los candidatos tuvo una relación estadísticamente significativa con esos dos reactivos.

Mirando hacia adelante, hay varias reflexiones que deja esta investigación. Primero, el haber creado una matriz tan amplia, aplicada a una muestra significativa como la que tuvimos debe ser una oportunidad a tener más en cuenta para poner a prueba la teoría del encuadre desde diferentes perspectivas. El frame es un elemento que tiene mucha información y que explorarlo desde diferentes escenarios puede

Capítulo 5: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación

enriquecer lo que sabemos del proceso de selección y producción de todos informativos. Este cuestionario, al final, tiene muchos puntos de mejora metodológica, pero el hecho que en esta tesis no hayamos alcanzado a explorar todos los elementos codificados⁵¹ debe ser una invitación a seguir explorando lo que el material aún tiene escondido.

Luego, el haber analizado el cubrimiento informativo de una misma elección en distintos países que comparten realidades lingüísticas, históricas y culturales, permite establecer que la tendencia histórica y comprobada de que los medios de comunicación prefieren utilizar encuadres de tipo estratégico sobre los temáticos, para reportar sobre eventos políticos, se mantiene tanto en el cubrimiento de elecciones locales y nacionales, como en las internacionales. Ante esta evidencia se hacen necesarios dos nuevos caminos investigativos:

1. Estudiar la utilización de encuadres estratégicos, pero no empaquetados, sino volver al inicio y explorar encuadres de juego, de conflicto y de estrategia de manera individual y con reactivos robustos que permitan conocer más en detalle las dinámicas particulares del proceso de encuadre de los medios de comunicación en un mismo evento político.
2. La comparación con los temáticos, como está planteada, puede verse como comprobada, porque así lo demuestra la evidencia de los últimos años, incluyendo los resultados de esta investigación. Sin embargo, la comparación entre la visión más amplia de los encuadres estratégicos y los temáticos puede trabajarse aún, con propuestas metodológicas más amplias y que abandonen la generalidad de la competencia como tal.

⁵¹ Se dejó por fuera, entre otros, la presencia de publicaciones de redes sociales como fuentes de la información y los protagonistas que las publicaron.

Otro elemento que deja esta investigación es la necesidad de estudiar el proceso completo de los encuadres. Estudiar estos marcos desde uno de los procesos de su construcción y transmisión sigue siendo un camino metodológicamente válido, pero al terminar quedan cabos sueltos que solamente pueden ser contestados si se estudian a la vez: los contextos y limitantes dentro del proceso de construcción; la presencia de los *frames* en los textos noticiosos y el impacto de esa información en la toma de decisiones políticas, tanto en las campañas como en las urnas. Adicionalmente, los resultados de la investigación abren el espacio para que se analicen los encuadres presentes en el cubrimiento informativo de las Agencias de Noticias, ya que, en asuntos internacionales, se terminan convirtiendo no solo en una fuente de información, sino también en el autor de la mayoría de las piezas analizadas. Obviamente no se descarta un proceso de edición local en cada uno de los medios, pero el grueso del texto es construido por estas empresas y vendido en bloque a varios mercados. O lo que es lo mismo, una sola visión, un solo encuadre, impactando distintos países.

En otro aspecto, teniendo en cuenta que muchos de los procesos electorales tienen dinámicas hereditarias o de repetición es conveniente seguir ejemplos como el de Patterson (1993) y crear procesos comparativos con distintos procesos políticos. Por ejemplo, esta investigación, o al menos una parte, podría replicarse en el proceso 2020 para medir el impacto de la labor de gobierno en el proceso de encuadre mediático de alternativas políticas que buscan revalidación o reelección en las urnas.

Así mismo, otra de las conclusiones de esta investigación está relacionada con los encuadres específicos. Estos son una herramienta importante para analizar el proceso de encuadre de una realidad política a través de emisores mediáticos, ya que

Capítulo 5: Conclusiones y perspectivas futuras de investigación

permite conocer en profundidad elementos específicos del proceso que se está analizando. Sin embargo, hay que construirlos bien. El camino deductivo para su construcción es positivo, pues, como se hizo para esta investigación, el estudio previo de fuentes que hayan estudiado los sistemas políticos y mediáticos de los distintos países, permiten conocer detalles que influyen en el proceso de encuadre de esas realidades particulares. Sin embargo, aprendiendo de los errores cometidos, este proceso se debe acompañar de metodologías de análisis de encuadres ya comprobadas, como la propuesta por Entman (1993, 2003), ya que les daría más fiabilidad a los reactivos propuestos para la exploración de estos encuadres.

Por último, a manera de reflexión personal, este proceso exploratorio tuvo varias limitaciones asociadas a la investigación misma:

- Como la campaña primaria inició en medio de la construcción metodológica del proyecto, el proceso de recolección de la información pudo haber incluido más información que enriqueciera posteriormente la codificación, como: el lugar que ocupa la publicación, más que la sección y si tenía fotografía o no.
- Lo paralelo de los eventos (campaña y delimitación metodológica) llevó a que en algunos casos se fuera aprendiendo en el hacer, por eso se recolectó información de más países que al final no entraron en el universo del estudio por no cumplir con los requisitos metodológicos establecidos. Este fue el caso de Puerto Rico y España. Sin embargo, las unidades de análisis fueron recolectadas y están disponibles para una ampliación de esta investigación.
- También para futuras oportunidades, quedan, como se advirtió anteriormente, categorías del libro de códigos que no fueron

utilizados en este estudio, como los elementos gráficos de la muestra y los protagonistas de la campaña que aparecieron en ellos.

- Otra limitación estuvo relacionada con el proceso de construcción de los encuadres específicos, ya que a medida que fue mejorando la construcción metodológica, quedaron por fuera reactivos que habrían enriquecido el debate en torno a estos *frames*. Esta limitante es una oportunidad para construir una investigación exclusivamente alrededor de este tipo de encuadres utilizados en campañas políticas.

Seguramente con el paso del tiempo se irán descubriendo más limitaciones.

Sin embargo, confiamos en que los resultados puedan abrir nuevos espacios de discusión sobre los encuadres mediáticos utilizados en los cubrimientos informativos de campañas políticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Abdel-Raheem, A. (2017). Decoding images: Toward a theory of pictorial framing. *Discourse and Society*, 28(4), 327–352. <https://doi.org/10.1177/0957926517702978>
- Adekola, O., & Lamond, J. (2018). A media framing analysis of urban flooding in Nigeria: current narratives and implications for policy. *Regional Environmental Change*, 18(4), 1145–1159. <https://doi.org/10.1007/s10113-017-1253-y>
- Agiesta, J. (2016, September 27). Post-debate poll: Hillary Clinton takes round one. *Www.Cnn.Com*. <https://edition.cnn.com/2016/09/27/politics/hillary-clinton-donald-trump-debate-poll/index.html>
- Alexa (Amazon). (2016). *Top Sites*. *Www.Alexa.Com*. <https://www.alexa.com/topsites/countries/>
- Altman, A., & Elliot, P. (2016, October). Inside Donald Trump's Total Meltdown. *Time Magazine*, Vol 188 16-17/2016 24-X. Pp.20-25. <https://time.com/4529433/inside-donald-trump-total-meltdown/>
- Altman, Alex. (2016, January). Why Ted Cruz Has a Chance of Winning the Republican Nomination. *Time Magazine*, vol. 187, nos. 2/2016) 25-I. <https://time.com/4180271/the-gospel-of-ted/>
- Álvarez Gálvez, J. (2013). Análisis de contenido semántico: evolución del discurso modal de la nmigración en la prensa española. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 25(Enero-julio), 73–92.
- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. In M. T. Baquerin de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (1st ed., pp. 183–281). Educa.
- Apaza. (2015). *CORREO: Conoce la historia a 53 años de su fundación*. *Www.Diariocorreo.Pe*. <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/correo-conoce-la-historia-a-53-anos-de-su-fundacion-594032/>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015a). Framing countries in humanitarian crisis. A deductive content analysis of press news. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(2), 705–722. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2015.v21.n2.50880>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015b). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 70, 423–450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Aruguete, N. (2009). *Los medios y la privatización de ENTEL. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990 – enero de 1991). Un estudio exploratorio*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias en La Trama de la Comunic. *La Trama de La Comunicación*, 15(0), 67–80. <https://doi.org/10.1055/s-0030-1253394>
- Bartholomé, G., Lecheler, S., & de Vreese, C. (2018). 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>
- Bateson, G. (1972). *Steps To An Ecology Of Mind: Collected Essays In*

- Anthropology, Psychiatry, Evolution And Epistemology*. Chandler Publishing.
- Bateson, G. (2002). *Espíritu y naturaleza* (2nd ed.). Amorrortu.
- Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25(4), 345–365.
<https://doi.org/10.1080/10584600802426965>
- BBC. (2016, October 17). Clinton emails: “Quid pro quo” bid to bury Benghazi message. *Www.Bbc.Com*. <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37683119>
- Bedingfield, S., & Anshari, D. (2014). Thinking about romney: Frame building in a battleground state in the 2012 presidential election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91(1), 78–97.
<https://doi.org/10.1177/1077699013514417>
- Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2004). The changing media environment of presidential campaigns. *Communication Research Reports*, 21(2), 164–173.
<https://doi.org/10.1080/08824090409359978>
- Benoit, W. L., Stein, K. A., & Hansen, G. J. (2005). New York Times coverage of presidential campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2), 356–376. <https://doi.org/10.1177/107769900508200208>
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Brace & World.
- Berganza Conde, M. R. (2008a). Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14(14), 15–31.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2008.v14.12647
- Berganza Conde, M. R. (2008b). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 121–139.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2001). *La Construcción Social De La Realidad* (17th ed.). Amorrortu.
- Bialik, C. (2016). *How The Republican Field Dwindled From 17 To Donald Trump*. FiveThirtyFive. <https://fivethirtyeight.com/features/how-the-republican-field-dwindled-from-17-to-donald-trump/>
- Bogetić, K. (2019). Discursive metaphorical frames in newspaper texts on language change. *Metaphor and the Social World*, 9(1), 1–31.
<https://doi.org/10.1075/msw.17013.bog>
- Bond, G. D., Holman, R. D., Eggert, J.-A. L., Speller, L. F., Garcia, O. N., Mejia, S. C., McInnes, K. W., Ceniceros, E. C., & Rustige, R. (2017). ‘Lyn’ Ted’, ‘Crooked Hillary’, and ‘Deceptive Donald’: Language of Lies in the 2016 US Presidential Debates. *Applied Cognitive Psychology*, 31, 668–677.
<https://doi.org/10.1002/acp.3376>
- Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade’s Literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246–263.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Borah, P. (2014). Does It Matter Where You Read the News Story? Interaction of Incivility and News Frames in the Political Blogosphere. *Communication Research*, 41(6), 809–827. <https://doi.org/10.1177/0093650212449353>
- Boumans, J., Trilling, D., Vliegenthart, R., & Boomgaarden, H. G. (2018). The agency makes the (online) news world go round : The impact of news agency content on print and online news Link to publication Creative Commons

- License (see <https://creativecommons.org/use-remix/cc-licenses>): The Agency Makes the (Online) News Wo. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 12, 1768–1789.
- Bouza Álvarez, F. (2008). Agenda-setting, área de impacto y opinión pública. In M. Fernández (Ed.), *Comunicación en la sociedad red: la construcción mediática de la realidad* (pp. 97–100). Universidad Católica de Ávila.
- Boydston, A. E., & Glazier, R. A. (2013). A two-tiered method for identifying trends in media framing of policy issues: The case of the war on terror. *Policy Studies Journal*, 41(4), 706–735. <https://doi.org/10.1111/psj.12038>
- Boydston, A. E., Gross, J. H., Resnik, P., & Smith, N. A. (2013). Identifying Media Frames and Frame Dynamics Within and Across Policy Issues. *New Directions in Analyzing Text as Data Workshop*, 1–13. <http://www.cs.cmu.edu/~nasmith/temp/frames-2013.pdf>
- Boydston, A. E., & Van Aelst, P. (2018). New Rules for an Old Game? How the 2016 U.S. Election Caught the Press off Guard. *Mass Communication and Society*, 21(6), 671–696. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1492727>
- Bradley, T. (2016). Voto oculto y encuestas. In X. Peytibi (Ed.), *Seis historias que explican la victoria de Donald Trump* (1st ed.). Beers and Politics.
- Bremmer, I. (2016, April). Trump and Sanders Have Tapped Into a Dangerous--and Wrong--Anti-Trade Sentiment. *Time Magazine*, vol.187 no. 15/2016 25-IV. <https://time.com/4293567/trump-and-sanders-have-tapped-into-a-dangerous-and-wrong-anti-trade-sentiment/>
- Brüggemann, M. (2014). Between frame setting and frame sending: How journalists contribute to news frames. *Communication Theory*, 24(1), 61–82. <https://doi.org/10.1111/comt.12027>
- Burgers, C., Konijn, E. A., & Steen, G. J. (2016). Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory*, 26(4), 410–430. <https://doi.org/10.1111/comt.12096>
- Burston, D. (2017). “It can’t happen here”: Trump, authoritarianism and American politics. *Psychotherapy and Politics International*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/ppi.1399>
- Bystrom, D., & Dimitrova, D. V. (2014). Migraines, Marriage, and Mascara: Media Coverage of Michele Bachmann in the 2012 Republican Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1169–1182. <https://doi.org/10.1177/0002764213506221>
- Caballero Romero, J. J. (1991). Etnometodología: una explicación de la construcción social de la realidad. Caballero Romero, Juan José. (REIS Nº 56. ESTUDIOS). *Reis*, 56, 83–114.
- Calabresi, M. (2016, September). How Russia Wants to Undermine the U.S. Election. *Time Magazine*, Vol. 188 No 14-2016 10-X. Pp. 26-30. <https://time.com/4512771/how-russia-wants-undermine-us-election/>
- Callaghan, K., & Schnell, F. (2005). *Framing american politics* (1st ed.). University of Pittsburgh Press.
- Callaghan, K., & Schnell, F. (2009). Who says what to whom: Why messengers and citizen beliefs matter in social policy framing. *Social Science Journal*, 46(1), 12–28. <https://doi.org/10.1016/j.sosci.2008.12.001>
- Canel Crespo, M., & Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 163–178.
- Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism* (1st ed.). Oxford

University Press.

- Casado Rodríguez, Y. (2016). *El sistema político de Estados Unidos*. Tecnos.
- Castelló, E., & Capdevila, A. (2013). Defining pragmatic and symbolic frames: Newspapers about the independence during the Scottish and Catalan elections. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), 979–999. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43483
- Castro, R. (2017, August 2). El Diario de Centro América celebra 137 años de fundación. *Www.Dca.Gob.Gt*. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/el-diario-de-centro-america-celebra-137-anos-de-fundacion/>
- Chalabi, M. (2016, September 27). Clinton v Trump: why the first post-debate poll should be read with caution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/sep/27/post-debate-poll-results-analysis-clinton-trump>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007a). Framing public opinion in competitive democracies. *American Political Science Review*, 101(4), 636–655. <https://doi.org/10.1017/S0003055407070554>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007b). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- CNN. (2016, November 4). ¿Quién es Hillary Clinton? *Cnnespanol.Cnn.Com*. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/04/quien-es-hillary-clinton/>
- Cohen, F., Solomon, S., & Kaplin, D. (2017). You're Hired! Mortality Salience Increases Americans' Support for Donald Trump. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 17(1), 339–357. <https://doi.org/10.1111/asap.12143>
- Colvin, R. M., Witt, G. B., Lacey, J., & McCrea, R. (2020). The role of conflict framing and social identity in public opinion about land use change: An experimental test in the Australian context. *Environmental Policy and Governance*, 30(2), 84–98. <https://doi.org/10.1002/eet.1879>
- Crow, D. A., & Lawlor, A. (2016). Media in the Policy Process: Using Framing and Narratives to Understand Policy Influences. *Review of Policy Research*, 33(5), 472–491. <https://doi.org/10.1111/ropr.12187>
- D'Angelo, P. (2002a). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. <https://doi.org/10.1093/joc/52.4.870>
- D'Angelo, P. (2002b). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: a Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- D'Angelo, P. (2012). Studying framing in political communication with an integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353–364. <https://doi.org/10.1177/0002764211426332>
- D'Angelo, P., Büchel, F., & Esser, F. (2014). Mediatization of campaign coverage: Metacoverage of US Elections. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (1st ed., Issue April, pp. 156–180). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137275844>
- D'Angelo, P., & Esser, F. (2014). Metacoverage and Mediatization in US Presidential Elections. *Journalism Practice*, 8(3), 295–310. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889446>
- Dabbous, Y., & Ladley, A. (2010). A spine of steel and a heart of gold: Newspaper coverage of the first female speaker of the house. *Journal of Gender Studies*, 19(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/09589231003695971>

- de Toqueville, A. (2010). *Democracy in America* (E. Nolla (ed.)). Liberty Fund.
- de Vreese, C. H. (2004). Effects of Frames Television News on Issue Interpretation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 36–52.
- de Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375. <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- De Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283–301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- De Vreese, C. H., & Elenbaas, M. M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285–309. <https://doi.org/10.1177/1940161208319650>
- De Vreese, C. H., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18(2), 107–122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002a). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615–641+733. <https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002b). 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>
- del Palacio, M. (2017). ¿Por qué ganó Trump? Ariel.
- Demirsu, I. (2017). Talking security and rights: the framing of counter-terrorism legislation in the UK. *Journal of Language and Politics*, 16(5), 658–682. <https://doi.org/10.1075/jlp.15043.dem>
- Diario El Correo. (2016, October 19). Donald Trump: “Hillary Clinton quería el muro en el 2006.” *Www.Diariocorreo.Pe*. <https://diariocorreo.pe/mundo/donald-trump-hillary-clinton-queria-el-muro-en-el-2006-705683/>
- Dias, E. (2016, June). Trump’s God Machine. *Time Magazine*, vol.187 no. 22/2016 13-VI. Pp. 30-34. <https://time.com/4354759/donald-trump-evangelicals-2016/>
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Stromback, J., & Nord, L. W. (2011). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Dimitrova, D.V., & Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75–88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Dimitrova, D. V., Lee Kaid, L., Williams, A. P., & Trammell, K. D. (2005). War on the web: The immediate news framing of Gulf War II. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1081180X05275595>
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225–256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- Duffy, M. (2016, February 11). The Trump and Sanders Show: Why Two Outsiders Are Winning. *Time Magazine*, Vol. 187, no 6-7/ 2016, 22–II. <https://time.com/4217037/the-trump-and-sanders-show-why-two-outsiders-are-winning/>
- El Comercio. (2016a, February 10). Donald Trump promete que devolverá a

- EE.UU. al lugar que merece. *Www.Elcomercio.Pe*.
<https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/donald-trump-promete-devolvera-ee-uu-lugar-merece-271397-noticia/>
- El Comercio. (2016b, February 10). EE.UU.: George W. Bush hará campaña por su hermano Jeb. *Www.Elcomercio.Pe*. <https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/ee-uu-george-w-bush-hara-campana-hermano-jeb-210360-noticia/>
- El Comercio. (2016c, July 30). “Alguien me dijo ‘¡Viva el Perú!’ en la Convención Demócrata.” *Www.Elcomercio.Pe*. <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/alguien-me-dijo-viva-peru-convencion-democrata-242272-noticia/>
- El Comercio. (2016d, November 7). BBC: ¿Qué países han tenido mujeres mandatarias? *Www.Elcomercio.Pe*.
<https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/bbc-paises-han-tenido-mujeres-mandatarias-228318-noticia/>
- El Comercio. (2019). *Un sueño de tinta y papel: ¿Quiénes fueron los fundadores de El Comercio?* *Www.Elcomercio.Pe*. <https://elcomercio.pe/180-anos-diario-el-comercio-2019/historias/sueno-tinta-papel-quienes-fundadores-comercio-noticia-611294-noticia/?ref=signwall%0A>
- El Comercio (Ecu). (2016a, March 17). The Economist considera un riesgo mundial que Donald Trump gane la presidencia de EE.UU. *Www.Elcomercio.Com*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/publicacion-theeconomist-donaldtrump-riesgomundial.html>
- El Comercio (Ecu). (2016b, September 22). Proteccionismo comercial de Trump destruiría 4 millones de empleos en EE.UU Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/proteccionismo-comercial-donaldtrump-destrui>. *Www.Elcomercio.Com*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/proteccionismo-comercial-donaldtrump-destruira-empleos.html>
- El Comercio (Ecu). (2016c, November 9). Donald Trump, elegido presidente de Estados Unidos. *Www.Elcomercio.Com*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/donaldtrump-elegido-presidente-estadosunidos-resultados.html>
- El Espectador. (2016a, September 23). Debate Clinton-Trump: para ambos, un desafío sin precedentes. *Www.Elespectador.Com*.
<https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/debate-clinton-trump-ambos-un-desafio-sin-precedentes-articulo-656452>
- El Espectador. (2016b, October 19). Trump no se compromete a reconocer resultado de elecciones e insiste que serán fraudulentas. *Www.Elespectador.Com*.
<https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/trump-no-se-compromete-reconocer-resultado-de-eleccione-articulo-661266>
- El Herald (Hon). (2016a, March 17). Estudio revela que la victoria de Trump es una amenaza global. *Www.Elheraldo.Hn*.
<https://www.elheraldo.hn/mundo/940817-466/estudio-revela-que-la-victoria-de-trump-es-una-amenaza-a-nivel>
- El Herald (Hon). (2016b, November 11). El “trumpismo”, ¿Es un fenómeno que vino para quedarse? *Www.Elheraldo.Hn*.
<https://www.elheraldo.hn/mundo/1015320-466/el-trumpismo-es-un-fenomeno-que-vino-para-quedarse>
- El Nacional (RD). (2016, September 13). Hillary Clinton retornará a hacer campaña el jueves. *Www.Elnacional.Com.Do*. <https://elnacional.com.do/hillary-clinton->

- retornara-a-hacer-campana-el-jueves/
 El Tiempo. (2016, October 19). Cómo llegan Clinton y Trump al último debate de esta noche. *Www.Eltiempo.Com*. <https://www.eltiempo.com/mundo/eeuu-y-canada/como-llegan-hillary-y-trump-al-ultimo-debate-los-temas-claves-que-se-trataran-o-que-se-deberian-tratar-49441%0A>
- El Universal (MX). (2016a, February 1). Las primarias en EU comienzan con carreras ajustadas. *Www.Eluniversal.Com.Mx*.
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/mundo/2016/02/las-primarias-en-eu-comienzan-con-carreras-ajustadas>
- El Universal (MX). (2016b, July 21). De ser electo, Trump pondría condiciones para ayudar a socios de la Otan. *Www.Eluniversal.Com.Mx*.
<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/mundo/2016/07/21/de-ser-electo-trump-pondria-condiciones-para-ayudar-socios-de-la-otan>
- Elliot, P., & Alter, C. (2016, May). Hillary's New Plan to Trump Trump--by Being Boring. *Time Magazine*, Vol. 187 no.19/2016 23-V. Pp.7.
<https://time.com/4327422/hillarys-new-plan-to-trump-trump-by-being-boring/>
- Elliot, P., & Drehle, V. (2016). Hillary Clinton Is the Hardest One to Know. *Time Magazine*, vol. 188 no. 5/2016 1 – VIII.
- Entman, R. M. (1993a). Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm SUPER RELEVANT TIL. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. M. (1993b). 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>
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415–432.
<https://doi.org/10.1080/10584600390244176>
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S Foreign Policy*. University of Chicago Press.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Entman, R. M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism*, 11(4), 389–408.
<https://doi.org/10.1177/1464884910367587>
- Erice, M. (2017). *Trump el triunfo del showman* (1st ed.). Ediciones Encuentro.
- Esser, F., & D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(3), 44–66.
<https://doi.org/10.1177/1081180X06289188>
- Esser, F., & Hemmer, K. (2008). Characteristics and dynamics of election news coverage in Germany. In Jesper Strömbäck & L. L. Kaid (Eds.), *Handbook of Election News Coverage around the World* (1st ed., pp. 289–307). Routledge.
- Fallows, J. (1997). *Breaking the News*. Vintage.
- Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2012). News Coverage of New Presidents in The New York Times, 1981-2009. *Politics and Policy*, 40(1), 69–91.
<https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2011.00338.x>
- Felcoper, & Reporteros sin Fronteras. (2014). *¿De quién son los medios? El Tiempo*. Monitoreo de Medios. <http://www.monitoreodemedios.co/el-tiempo/>
- Fernandes, J., & Shumow, M. (2016). Framing politics in transnational communities: Spanish-language immigrant media and election coverage in

- South Florida. *Journalism*, 17(8), 961–978.
<https://doi.org/10.1177/1464884914542743>
- Figueroa, J. (2019). Diario La Prensa: once lustros inmortalizando la historia en nuestras. *Www.Laprensa.Hn*. <https://www.laprensa.hn/honduras/1329705-410/diario-la-prensa-once-lustros-inmortalizando-historia-honduras-mundo>
- Flores, A. (2017). *How the U.S. Hispanic population is changing*.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/18/how-the-u-s-hispanic-population-is-changing/>
- Frizell, S. (2016a, January). Why Bernie Sanders' Revolution Needs a Second Act. *Time Magazine*, Vol 187, No. 3/2016. 1-II. <https://time.com/4188306/why-bernie-sanders-revolution-needs-a-second-act/>
- Frizell, S. (2016b, March). Could Bernie Sanders' Campaign Spawn a Liberal Tea Party? *Time Magazine*, Vol 187, nos. 9/2016) 14-III.
<https://time.com/4246102/bernie-sanders-liberal-tea-party/>
- Frizell, S., & Elliot, P. (2016, October). What Hillary Clinton's Insiders Know That Voters Don't-Yet. *Time Magazine*, Vol 188 no 18 31-X.
<https://time.com/4540120/what-hillary-clintons-insiders-know-that-voters-dont-yet/>
- Gabino, L., & Pankhania, M. (2016, November 8). How we got here: a complete timeline of 2016's historic US election. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/07/us-election-2016-complete-timeline-clinton-trump-president#maincontent>
- Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. Cambridge University Press.
- Gan, F., Teo, J. L., & Detenber, B. H. (2005). Framing the battle for the white house: A comparison of two national newspapers' coverage of the 2000 United States presidential election. *Gazette*, 67(5), 441–467.
<https://doi.org/10.1177/0016549205056052>
- García Cotalero, J. (2001). El Régimen Político de Estados Unidos. In J. F. Badía (Ed.), *Regímenes políticos actuales*. Tecnos.
- García Nuñez, S. (2008). Cultura Política. In R. Fernández De Castro & H. Blackmore (Eds.), *¿Qué es Estados Unidos?* Fondo de Cultura Económica.
- García Perdomo, V. (2017). Entre paz y odio: Encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter. *Cuadernos de Información*, 41, 57–70.
<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>
- Garraza, T. S., Virgili, J. R., & Castro, M. B. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación. *Observatorio*, 6(2), 109–126. <https://doi.org/10.7458/obs622012540>
- Gelman, A., & Azari, J. (2017). 19 Things We Learned from the 2016 Election. *Statistics and Public Policy*, 4(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1080/2330443X.2017.1356775>
- Gergen, K. J. (1985). The Social Constructionist Movement in Modern Psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266–275. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.40.3.266>
- Gerth, M. A., & Siebert, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 279–299.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Ginsberg, B., Lowi, T. J., Weir, M., Tolbert, L. J., & Spitzer, R. J. (2013). *We the people an introduction to American politics*. W.W. Norton and Company.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media In The Making &*

- Unmaking Of The New Left*. University Of California Press.
- Glover, D., Jones, M., Raphael, M., & Peel, B. (2017). *Trump: an American Dream*. 72 Films Limited.
- Glynn, C. J., Ostman, R., & McDonald, D. (1995). Opinions, perception and social reality. In T. Glasser & C. Salmon (Eds.), *Public opinión and the communication of consent* (pp. 249–277). Guilford Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Grabe, M. E., & Myrick, J. G. (2016). Informed Citizenship in a Media-Centric Way of Life. *Journal of Communication*, 66(2), 215–235.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12215>
- Granma. (2016, November 8). Momento de la verdad a favor de Clinton. *Www.Granma.Cu*. <http://www.granma.cu/mundo/2016-11-08/momento-de-la-verdad-a-favor-de-clinton-08-11-2016-00-11-18>
- Gronemeyer, M. E., & Porath, W. (2017). Framing political news in the chilean press: The persistence of the conflict frame. *International Journal of Communication*, 11(1150217), 2940–2963.
- Gusterson, H. (2017). From Brexit to Trump: Anthropology and the rise of nationalist populism. *American Ethnologist*, 44(2), 209–214.
<https://doi.org/10.1111/amet.12469>
- Gutiérrez, J. (2018). La revolución demográfica que no se produjo. In X. Peytibi (Ed.), *Seis historias que explican la victoria de Donald Trump* (1st ed.). Beers and Politics.
- Ha, S. (2011). Attribute priming effects and presidential candidate evaluation: The conditionality of political sophistication. *Mass Communication and Society*, 14(3), 315–342. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.490894>
- Hale, M., Olsen, T., & Fowler, E. F. (2009). A matter of language or culture: Coverage of the 2004 U.S. elections on spanish- and english-language television. *Mass Communication and Society*, 12(1), 26–51.
<https://doi.org/10.1080/15205430802065276>
- Hallahan, K. (2008). Strategic Framing. Suggested Alternate Head: Framing, Strategic. *The International Encyclopedia of Communication*, 4855–4860.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2009). *Sistemas mediáticos comparados* (1st ed.). Hacer.
- Hamilton, A., Madison, J., & Jay, J. (2009). *The Federalist Papers* (M. Genovese (ed.)). Palgrave Macmillan.
- Hänggli, R. (2012). Key factors in frame building: How strategic political actors shape news media coverage. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 300–317.
<https://doi.org/10.1177/0002764211426327>
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. <https://books.google.com.co/books?id=1XUzo-0gHvUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Humanes, M. L., Martínez Nicolás, M., & Saperas Lapiedra, E. (2013). Political Journalism in Spain. Practices, roles and attitudes. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), 715–731.
https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467
- Hurtíková, H. (2017). The importance of valence-framing in the process of political communication: Effects on the formation of political attitudes among viewers of television news in the czech republic. In *Medijske Studije* (Vol. 8, Issue 15,

- pp. 72–91). <https://doi.org/10.20901/ms.8.15.6>
- Igartua, J., Humanes, M., Igartua Perosanz, J., Cheng, L., Muñiz Muriel, C., García Gajate, M., & Humanes, M. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española: una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, 17(1), 46–75.
- Igartúa, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. S.A. BOSCH.
- Igartúa, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Igartua Perosanz, J., & Muñiz Muriel, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración: Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 16, 6.
- Iorio, S. H., & Huxman, S. S. (1996). Media coverage of political issues and the framing of personal concerns. *Journal of Communication*, 46(4), 97–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01508.x>
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing. *Communication Research*, 20(3), 365–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009365093020003002>
- Iyengar, Shanto. (1990). Framing Responsibility for Political Issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/BF00992330>
- Jacobson, G. C. (2017). The triumph of polarized partisanship in 2016: Donald trump's improbable victory. *Political Science Quarterly*, 132(1), 9–41. <https://doi.org/10.1002/polq.12572>
- Jang, W. Y., & Frederick, E. (2017). International media framing. *Journal of Asian Pacific Communication*, 27(2), 213–231. <https://doi.org/10.1075/japc.27.2.04jan>
- Jilson, C. (2008). *American government* (4th ed.). Routledge.
- Johnson-Cartee, K. (2004). *News narratives and news framing : constructing political reality*. Rowman & Littlefield publishers.
- Kamoen, N., van de Pol, J., Krouwel, A., de Vreese, C., & Holleman, B. (2019). Issue framing in online voting advice applications: The effect of left-wing and right-wing headers on reported attitudes. *PLoS ONE*, 14(2), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212555>
- Kayam, O. (2018). The Readability and Simplicity of Donald Trump's Language. *Political Studies Review*, 16(1), 73–88. <https://doi.org/10.1177/1478929917706844>
- Kerbel, M. R., Apee, S., & Ross, H. (2000). PBS ain't so different. Public broadcasting, election frames, and democratic empowerment. *Press/Politics*, 5(4), 8–32.
- Kim, Y. S. (2016). Domestic contexts for response to global HIV/AIDS in France: Perception, media role and civil society. *International Politics*, 53(3), 343–360. <https://doi.org/10.1057/ip.2016.4>
- Kim, Y., & Zhou, S. (2020). The Effects of Political Conflict News Frame on Political Polarization: A Social Identity Approach. *International Journal of Communication*, 14(0), 22.
- Klein, J. (2016a, February). Hillary on the Race, Her Rivals, and Angry Voters. *Time Magazine*, Vol 187. No.5/2016) 15 feb.

- <https://time.com/magazine/us/4207590/february-15th-2016-vol-187-no-5-u-s/>
Klein, J. (2016b, March). To Take Out Trump, Hillary Clinton Must First Dispense With Her Inner Politician. *Time Magazine*, Vol.187 no. 11/2016 28-III.
<https://time.com/4262504/to-take-out-donald-trump-hillary-clinton-must-first-stop-acting-like-a-politician/>
- Klein, J. (2016c, May). Donald Trump, the Astute Salesman, Has Captured and Targeted America's Mood: Nostalgic. *Time Magazine*, Vol. 187 no. 20/2016 30-V. <https://time.com/4341423/trump-the-astute-salesman-has-seized-on-americas-prevailing-mood-nostalgic/>
- Kolbeins, G. H. (2016). Public Opinion Polls and Experts in Election News. *Veftímaritið Stjórnmal Og Stjórnsýsla*, 12(1), 127–149.
<https://doi.org/10.13177/irpa.a.2016.12.1.7>
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01–25.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Koziner, N. S. (2015). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14(28), 22–45. <https://doi.org/10.5902/2175497720203>
- Krupnikov, Y., & Bauer, N. M. (2014). The Relationship Between Campaign Negativity, Gender and Campaign Context. *Political Behavior*, 36(1), 167–188. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9221-9>
- La Prensa Gráfica. (2015). *Primera edición, el inicio de un periódico con noticias de verdad*. [Www.Laprensagrafica.Com](http://www.Laprensagrafica.Com).
<http://especiales.laprensagrafica.com/2015/lpg-100-aniversario/primera-edicion-el-inicio-de-un-periodico-con-noticias-de-verdad/>
- La Prensa Honduras. (2016, April 4). “¿Quién limpiará nuestras casas?”: Ivana Trump sobre expulsión de migrantes. *La Prensa Honduras*.
<https://www.laprensa.hn/mundo/946368-410/quien-limpiara-nuestras-casas-ivana-trump-sobre-expulsion-de-migrantes>
- La Prensa Honduras. (2016, March 7). Trump y Clinton favoritos para ganar hoy en Michigan. *Www.Laprensa.Hn*. <https://www.laprensa.hn/inicio/937470-417/trump-y-clinton-favoritos-para-ganar-hoy-en-michigan>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- Lakoff, G. (2013). *Puntos De Reflexión*. Editorial Península.
- Lamont, M., Park, B. Y., & Ayala-Hurtado, E. (2017). Trump's electoral speeches and his appeal to the American white working class. *British Journal of Sociology*, 68(S1), 153–180. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12315>
- Lavery, L. (2013). Gender Bias in the Media? An Examination of Local Television News Coverage of Male and Female House Candidates. *Politics and Policy*, 41(6), 877–910. <https://doi.org/10.1111/polp.12051>
- 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/doi:10.1080/105846000198422>
- Lawrence, R. G., & Rose, M. (2011). Bringing out the hook: Exit talk in media coverage of Hillary Clinton and past presidential campaigns. *Political Research Quarterly*, 64(4), 870–883.
<https://doi.org/10.1177/1065912910376390>
- Lazitski, O. (2014). Media Endarkenment: A Comparative Analysis of 2012 Election Coverage in the United States and Russia. *American Behavioral*

- Scientist*, 58(7), 898–927. <https://doi.org/10.1177/0002764213506219>
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan Press.
- Listín Diario. (2018, August 3). Listín Diario 129 años de éxito. *Listín Diario*. <https://listindiario.com/las-sociales/2018/08/03/526958/listin-diario-129-anos-de-exito>
- Lockhart, Michelle. (2018). *President Donald Trump and His Political Discourse: Ramifications of Rhetoric via Twitter* (1st ed.). Routledge.
- López-Escobar, E., Llamas, J. P., & Rey, F. (1996). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(1–2), 67–89.
- Macedo García, A. (2016). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso: la cobertura informativa en La Jornada y en Reforma sobre el desafuero del jefe de gobierno de la Ciudad de México* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/42248/1/T38686.pdf>
- Maisel, S. (2007). *American Political Parties and Elections: a very short introduction*. Oxford University Press.
- Major, L. H., & Coleman, R. (2008). The intersection of race and gender in election coverage: What happens when the candidates don't fit the stereotypes? *Howard Journal of Communications*, 19(4), 315–333. <https://doi.org/10.1080/10646170802391722>
- Márquez Velasco, J. (2008). Visión panorámica de la historia de los Estados Unidos. In R. Fernández De Castro & H. Blackmore (Eds.), *¿Qué es Estados Unidos?* (pp. 17–91). Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, L. (2019). *Publica comScore cifras de los sitios informativos más visitados en julio*. SDPnoticias.Com. <https://www.sdpnoticias.com/nacional/comscore-sitios-visitados-julio-2019-sdpnoticias.html>
- Martínez Migueléz, M. (2004). *Ciencia y arte en la Metodología Cualitativa*. Editorial Trillas. https://www.academia.edu/29811850/Ciencia_y_Arte_en_La_Metodologia_Cualitativa_Martinez_Migueliez_PDF
- Matthes, J.. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *J&MC Quarterly*, 86(2), 349–367.
- Matthes, J.. (2010). Frames In Political Communication. Toward Clarification Of A Research Program. In S. Allan (Ed.), *Rethinking Communication. Keywords In Communication Research* (p. 228). International Communication Association.
- Matthes, J.. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258–279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- Mattingly, P., Borger, G., Bash, D., Murray, S., Mark, D., LoBianco, T., & Spodak, C. (2016, May 5). John Kasich drops out of presidential race. *Www.Cnn.Com*. <https://www.cnn.com/2016/05/04/politics/john-kasich-drops-out/index.html>
- McClane, J. (2018). La nostalgia como mensaje emocional. In X. Peytibi (Ed.), *Seis historias que explican la victoria de Donald Trump* (1st ed.). Beers and Politics.
- Mccombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Blackwell Publishing, Inc.

- Mccombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). American Association for Public Opinion Research The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787> .
- McMenamin, I., Flynn, R., O'Malley, E., & Rafter, K. (2013a). Commercialism and Election Framing: A Content Analysis of Twelve Newspapers in the 2011 Irish General Election. *International Journal of Press/Politics*, 18(2), 167–187. <https://doi.org/10.1177/1940161212468031>
- McMenamin, I., Flynn, R., O'Malley, E., & Rafter, K. (2013b). Commercialism and election framing a content analysis of twelve newspapers in the 2011 irish general election. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 167–187. <https://doi.org/10.1177/1940161212468031>
- Meacham, J. (2016, July). What a President Needs to Know. *Time Magazine*, Vol. 188 no. 4/2016 25-VII. <https://time.com/4405822/what-a-president-needs-to-know/>
- Meeks, L. (2012). Is She “Man Enough”? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage. *Journal of Communication*, 62(1), 175–193. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x>
- Meeks, L. (2013). All the gender that’s fit to print: How the New York Times covered Hillary Clinton and Sarah Palin in 2008. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(3), 520–539. <https://doi.org/10.1177/1077699013493791>
- Mercer, A., Deane, C., & Mcgeeney, K. (2016). *Why the 2016 election polls missed their mark*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/09/why-2016-election-polls-missed-their-mark/>
- Miller, M., & Bonnie-Parnell, R. (2001). Frame mapping: a quantitative method for investigating issues in the public sphere. In M. West (Ed.), *Theory, Method, and Practice in Computer Analysis* (pp. 61–76). Ablex Publishing.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2017). Television and the Cultivation of Authoritarianism: A Return Visit From an Unexpected Friend. *Journal of Communication*, 67(3), 424–444. <https://doi.org/10.1111/jcom.12297>
- Morison, S. E., Steele Commager, H., & Leuchtenburg, W. E. (2013). *Breve Historia de los Estados Unidos*. Fondo Cultura Económica.
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A., & Díaz-Jiménez, O. F. (2018). The influence of communicational habits on the citizens’ political sophistication. *Convergencia*, 25(77), 99–123. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>
- Muñiz, C., & Muñiz Muriel, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, 67–95.
- Muñiz, C., Saldierna, A. R., & De Jesús Marañón, F. (2018). Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news. *Palabra Clave*, 21(3), 740–771. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>
- Muñiz Muriel, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos* (Issue July 2015) [Universidad de Salamanca]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2707.1848>
- Muñiz Muriel, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, 67–95.
- Murray, J. C. (2015). Framing and blaming in times of economic crisis: The rise

- and fall of the “Rudd Recession”. *Journal of Language and Politics*, 13(4), 814–836. <https://doi.org/10.1075/jlp.13.4.10mur>
- National Archives. (n.d.). *U.S. Constitution*. [Www.Archives.Gov](http://www.archives.gov). Retrieved November 10, 2019, from <https://www.archives.gov/founding-docs/constitution-transcript%0A>
- National First Ladies’ Library. (n.d.). *First Lady Biography: Hillary Clinton*. National First Ladies’ Library. Retrieved May 1, 2020, from <http://www.firstladies.org/biographies/firstladies.aspx?biography=43>
- Nee, R. C., & De Maio, M. (2019). A ‘Presidential Look’? An Analysis of Gender Framing in 2016 Persuasive Memes of Hillary Clinton. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(2), 304–321. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1620561>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge. News And The Constuction Of Political Meaning*. The University of Chicago Press.
- Neville-Shepard, R. (2019). Post-presumption argumentation and the post-truth world: on the conspiracy rhetoric of Donald Trump. *Argumentation and Advocacy*, 55(3), 175–193. <https://doi.org/10.1080/10511431.2019.1603027>
- Newton-Small, J. (2016, January). Hillary and Women: Can Gender Be a Force Multiplier? *Time Magazine*, Vol 187 no 1 2016, 18-I-2016. <https://time.com/4170768/hillary-and-women-can-gender-be-a-force-multiplier/>
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2001). Framing As Strategic Action. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives On Media And Our Understanding Of The Social World* (pp. 35–65). Lawrence Erlbaum.
- Paredes, J. (1999). *Historia Universal Contemporánea*. Ariel.
- Patterson, T. (1993). *Out of order*. Knopf.
- Pedersen, R. T. (2012). The game frame and political efficacy: Beyond the spiral of cynicism. *European Journal of Communication*, 27(3), 225–240. <https://doi.org/10.1177/0267323112454089>
- Peters, J. W., & Barbaro, M. (2016, March 16). A Distant second at home, Marco Rubio ends a disappointing campaign. [Www.Nytimes.Com](http://www.nytimes.com). <https://www.nytimes.com/2016/03/16/us/politics/marco-rubio.html>
- Peytibi, X. (2018). *Seis historias que explican la victoria de Donald Trump*. Beers and Politics.
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541–1557. <https://doi.org/10.5209/esmp.62233>
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2019). The presence of framing in articles published in Spanish American communication journals indexed in scopus. *Palabra Clave*, 22(1), 117–142. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Pingree, R. J., Hill, M., & McLeod, D. M. (2013). Distinguishing Effects of Game Framing and Journalistic Adjudication on Cynicism and Epistemic Political Efficacy. *Communication Research*, 40(2), 193–214. <https://doi.org/10.1177/0093650212439205>
- Portilla Tinajero, R. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de los encuadros periodísticos en la cobertura del Narcotráfico en México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 22, 43–71.
- Pramuk, J. (2016). *Trump spent about half of what Clinton did on his way to the presidency*. [Www.Cnn.Com](http://www.cnn.com). <https://www.cnn.com/2016/11/09/trump-spent->

- about-half-of-what-clinton-did-on-his-way-to-the-presidency.html
- Puschmann, C., & Powell, A. (2018). Turning Words Into Consumer Preferences: How Sentiment Analysis Is Framed in Research and the News Media. *Social Media and Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118797724>
- Ramírez, L. E. (2019). *DEBATE lo vuelve a hacer: figura entre lo mejor del mundo en periodismo digital*. Wwww.Sdpnoticias.Com. <https://www.sdpnoticias.com/nacional/comscore-sitios-visitados-julio-2019-sdpnoticias.html>
- Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (2001). *Framing Public Life: Perspectives On Media And Our Understanding Of The Social World*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Revesz, R. (2016, November 7). How the 2016 presidential election was won: The timeline, controversies and seats that led to the White House. *Www.Independent.Co.Uk*. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/presidential-election-2016-results-timeline-controversies-quotes-seats-maps-polls-quotes-a7398606.html>
- Rhee, J. W. (1997). Strategy And Issue Frames In Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account Of Framing Effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Rinke, E. M., Wessler, H., Löb, C., & Weinmann, C. (2013). Deliberative Qualities of Generic News Frames: Assessing the Democratic Value of Strategic Game and Contestation Framing in Election Campaign Coverage. *Political Communication*, 30(3), 474–494. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rodríguez Díaz, R., & Rodríguez Castromil, A. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29), 193–212. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/1652/1450>
- Rodríguez Iturbe, J. (2017). *Trump y el barril de Diógenes*. Ediciones Universidad de La Sabana.
- Saad, L. (2016a). *Clinton Wins Third Debate, Gains Ground as “Presidential.”*
- Saad, L. (2016b). *Viewers Say Clinton Wins Second Debate*. Viewers Say Clinton Wins Second Debate
- Sadaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. La Crujia.
- Sádaba, T., & Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 187–211. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2007.i16.10>
- Sánchez Castillo, S., & Mercado Sáez, M. T. (2012). Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: propuesta de análisis factorial exploratorio. In 2º *Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 227–294).
- Sbaraini Fontes, G., & Ferracioli, P. (2017). Police Case or Public Health Issue? Printed Journalism Frames on Crack Use in São Paulo. *Brazilian Journalism*

- Research*, 13(3), 162. <https://doi.org/10.25200/bjr.v13n3.2017.995>
- Schaffner, B., & Sellers, P. (2009). *Winning with words : the origins and impact of political framing*. Routledge.
- Scherer, M. (2016, April). Can America Learn to Love Ted Cruz? *Time Magazine*, Vol 187 no 14/2016 18-IV. <https://time.com/magazine/us/4284786/april-18th-2016-vol-187-no-14-u-s/>
- Scherer, M., & Miller, Z. (2016, February). The GOP's Last, Best Chance to Trump Trump. *Time Magazine*, vol.187 no. 8/2016, 07-III. <https://time.com/4236977/the-gops-last-best-chance-to-trump-trump/>
- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2012). The State Of Framing Research: A Call For New Directions. *Political Communication Theories*, 1–24. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47>
- Scheufele, Dietram A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, Dietram A. (2000). Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3(2 y 3), 297–316. <https://doi.org/10.4324/9781315716299-8>
- Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Antecedents of strategic game framing in political news coverage. *Journalism*, 18(8), 937–955. <https://doi.org/10.1177/1464884916648098>
- Schrobsdorff, S. (2016, January). Why Hillary Clinton Still Can't Escape Her Husband's Misdeeds. *Time Magazine*, Vol. 187, nos. 2/2016, 25–I. <https://time.com/4180266/why-hillary-clinton-still-cant-escape-her-husbands-misdeeds/>
- Schuck, A. R., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., van Spanje, J., & de Vreese, C. (2013). Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 8–28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Seoane Pérez, F., Asiaín Román, I., & Lorenzo Rodríguez, J. (2018). Seizing the Populist Rhetorical Toolkit. A Comparative Analysis of Trump and Clinton's Discourse on Twitter during the 2016 U.S. Presidential Campaign. In Michele Lockhart (Ed.), *President Donald Trump and His Political Discourse: Ramifications of Rhetoric via Twitter* (p. 226). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351038782>
- Shah, D. V., Domke, D., & Wackman, D. B. (2001). The effects of value-framing on political judgment and reasoning. In S. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives On Media And Our Understanding Of The Social World* (pp. 227–243). Erlbaum.
- Shamir, J., Shamir, M., & Lavi, L. (2015). Voter Election Frames: What were the Elections about? *Political Studies*, 63(5), 995–1013. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12145>
- Sheafer, T., Weimann, G., & Tsfati, Y. (2008). Campaigns in the Holy Land: The content and effects of elections news coverage in Israel. In J. Strömbäck & L. L. Kaid (Eds.), *Handbook of Election News Coverage around the World* (pp.

- 209–225). Routledge.
- Shehata, A. (2014a). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157–177. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>
- Shehata, A. (2014b). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. In *International Journal of Public Opinion Research* (Vol. 26, Issue 2, pp. 157–177). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>
- Shoemaker, P., & Reese, S. D. (1996). *Mediating The Message*. Longman Publishers.
- Shulman, H. C., & Sweitzer, M. D. (2018). Advancing Framing Theory: Designing an Equivalency Frame to Improve Political Information Processing. *Human Communication Research*, 44(2), 155–175. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx006>
- Sides, J., Tesler, M., & Vavreck, L. (2017). The 2016 U.S. Election: How Trump Lost and Won. *Journal of Democracy*, 28(2), 34–44.
- Silver, N. (2016). *Was The Democratic Primary A Close Call Or A Landslide?* <https://fivethirtyeight.com/features/was-the-democratic-primary-a-close-call-or-a-landslide/>
- Similarweb. (2020). *Top Websites Ranking*. Similarweb.Com. <https://www.similarweb.com/top-websites/colombia/>
- Smith, D. (2016, August 16). Donald Trump hints at assassination of Hillary Clinton by gun rights supporters. *Www.Theguardian.Com*. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/09/trump-gun-owners-clinton-judges-second-amendment>
- Stromback, J., & Kaid, L. L. (2008). *The handbook of election news coverage around the world* (1st ed.). Routledge.
- Strömbäck, J., & Aalberg, T. (2008a). Election news coverage in democratic corporatist countries: A comparative study of Sweden and Norway. *Scandinavian Political Studies*, 31(1), 91–106. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00197.x>
- Strömbäck, J., & Aalberg, T. (2008b). Election News Coverage in Democratic Corporatist Countries. *Scandinavian Political Studies*, 31(1), 91–106.
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2006). Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 131–147. <https://doi.org/10.1177/1081180X06293549>
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of sweden and the United States. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30–49. <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- Strömbäck, J., & Luengo, Ó. G. (2008). Polarized pluralist and democratic corporatist models: A comparison of election news coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette*, 70(6), 547–562. <https://doi.org/10.1177/1748048508096398>
- Strömbäck, J., & van Aelst, P. (2010). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: A comparison of Swedish and Belgian election news. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 41–59. <https://doi.org/10.1177/1940161209351004>
- Sultan, N. M. (2017). *Election 2016: Trump's free media helped keep cost down*,

- but fewer donors provided more of the cash.* Wwww.Opensecrets.Org.
<https://www.opensecrets.org/news/2017/04/election-2016-trump-fewer-donors-provided-more-of-the-cash/>
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277–293. <https://doi.org/10.1177/0267323113478522>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. In Stephen D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives On Media And Our Understanding Of The Social World* (pp. 95–106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tarr, D. R. (2010). *Guide to U.S. Elections* (6th ed.). CQ Press.
- Tewksbury, D., & Scheufele, D. . (2007). Special Issue On Framing, Agenda Setting, & Priming: Agendas For Theory And Research. *Journal of Communication*, 57(1), 9–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00337.x>
- Toinet, M.-F. (1994). *El sistema político de los Estados Unidos*. Fondo de Cultura Económica.
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study In The Construction Of Reality*. The Free Press.
- Tuchman, G. (1983). *La Producción De La Noticia. Estudio Sobre La Construcción De La Realidad*. Gustavo Gilli.
- Ureña, D. (2016). *Guía Práctica de las elecciones de Estados Unidos 2016*. The Hispanic Council.
- Valera Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del “framing” en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 13–31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2016). Information and Arena: The Dual Function of the News Media for Political Elites. *Journal of Communication*, 66(3), 496–518. <https://doi.org/10.1111/jcom.12229>
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Van Aelst, P., & De Vreese, C. H. (2010a). Covering the US presidential election in Western Europe: A cross-national comparison. *Acta Politica*, 45(4), 444–467. <https://doi.org/10.1057/ap.2010.2>
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Van Aelst, P., & De Vreese, C. H. (2010b). Covering the US presidential election in Western Europe: A cross-national comparison. *Acta Politica*, 45(4), 444–467. <https://doi.org/10.1057/ap.2010.2>
- Von Drehle, D. (2016, January 7). Donald Trump’s Art of the Steal. *Time Magazine*, vol 187 no 1 2016, 18-I-2016. <https://time.com/4170772/the-art-of-the-steal/>
- Vreese, C. H. De. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Wagner, M. W., & Gruszczynski, M. (2016). When Framing Matters: How Partisan and Journalistic Frames Affect Individual Opinions and Party Identification. In *Journalism and Communication Monographs* (Vol. 18, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1522637915623965>
- Ward, O. (2016). Seeing Double: Race, Gender, and Coverage of Minority Women’s Campaigns for the U.S. House of Representatives. *Politics and Gender*, 12(2), 317–343. <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000222>
- Ware, A. (2016). Donald Trump’s Hijacking of the Republican Party in Historical Perspective. *The Political Quarterly*, 87, 406–414.

Anexos

<https://doi.org/10.1111/1467-923X.12275>

Woodward, B. (2018). *Fear: Trump in the White House*. Simon & Schuster.

Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage. *Journal of Communication*, 57(1), 79–98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00330.x>

ANEXOS

Anexo 1: Presencia porcentual de los protagonistas en los países

Actores	El Salvador	República Dominicana	Guatemala	Colombia	Honduras	Ecuador	Perú	Cuba	Total
Ciudadanos	0,80%	0,10%	0,40%	1,10%	0,80%	0,40%	1,60%	0,10%	8,20%
Políticos y líderes internacionales	0,50%	0,60%	0,40%	0,50%	1,20%	1,30%	1,70%	0,10%	25,60%
Donald Trump	6,30%	8,20%	3,40%	8,00%	9,50%	6,90%	13,40%	1,60%	70,10%
Hillary Clinton	4,30%	6,70%	2,60%	5,60%	6,10%	4,10%	8,90%	1,40%	41,70%
Bernie Sanders	1,00%	1,50%	0,60%	1,10%	1,70%	0,70%	1,40%	0,60%	10,70%
Otros candidatos	0,70%	1,00%	0,40%	1,70%	1,20%	0,40%	1,40%	0,50%	8,00%
Campañas	0,30%	0,20%	0,10%	1,20%	0,20%	0,30%	1,60%	0,20%	5,60%
Familiares	0,40%	0,40%	0,10%	0,70%	0,70%	0,10%	1,00%	0,10%	3,40%
Actores privados	0,10%	0,10%	0,00%	0,20%	0,10%	0,00%	0,20%	0,00%	0,80%
Congresistas GOP	0,20%	0,10%	0,20%	0,90%	0,10%	0,50%	0,40%	0,10%	2,80%
Congresistas DEM	0,00%	0,10%	0,20%	0,30%	0,10%	0,00%	0,10%	0,10%	1,10%
Autoridades Judiciales	0,00%	0,20%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,20%
B Obama	0,50%	0,90%	0,10%	0,70%	0,90%	0,90%	2,20%	0,10%	6,60%
Autoridades Ejecutivas	0,00%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
M Obama	0,10%	0,10%	0,00%	0,10%	0,20%	0,20%	0,40%	0,00%	1,10%
Joe Biden	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Expresidentes	0,30%	0,20%	0,20%	0,40%	0,40%	0,30%	1,70%	0,00%	3,50%
Autoridades locales	0,10%	0,00%	0,10%	0,10%	0,00%	0,10%	0,20%	0,00%	0,70%
Agencias vigilancia	0,20%	0,20%	0,20%	0,50%	0,40%	0,40%	0,70%	0,10%	3,10%
Líderes espirituales	0,00%	0,30%	0,10%	0,20%	0,20%	0,10%	0,30%	0,00%	1,10%

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

Expertos económicos	0,30%	0,10%	0,00%	0,20%	0,20%	0,10%	0,20%	0,10%	1,50%
Expertos académicos	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%	0,10%	0,40%	0,10%	1,80%
Medios	0,50%	0,10%	0,00%	0,70%	0,50%	0,70%	1,20%	0,00%	3,80%
FFMM	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
Cultura Deportistas	0,80%	0,20%	0,10%	0,50%	1,10%	1,00%	2,20%	0,10%	7,20%
Manifestantes	0,20%	0,40%	0,20%	0,30%	0,50%	0,30%	0,90%	0,10%	4,10%
Otros	1,20%	0,50%	0,70%	0,30%	0,70%	0,90%	0,40%	0,00%	12,00%

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2: Presencia porcentual de los protagonistas en los medios

Actores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Tota l
Ciudadanos	2,60%	0,20%	0,40%	0,40%	0,00%	0,10%	0,20%	0,20%	0,60%	0,50%	0,20%	0,50%	0,00%	0,40%	1,10%	0,50%	0,10%	0,10%	8,20%
Políticos y líderes internacionales	15,60%	3,70%	0,20%	0,30%	0,50%	0,10%	0,40%	0,00%	0,30%	0,20%	0,70%	0,50%	0,40%	1,00%	1,10%	0,60%	0,10%	0,00%	25,60%
Donald Trump	10,00%	2,80%	3,00%	3,30%	4,60%	3,60%	2,60%	0,80%	4,40%	3,50%	6,10%	3,40%	2,30%	4,60%	9,10%	4,40%	0,70%	0,90%	70,10%
Hillary Clinton	1,60%	0,40%	1,90%	2,40%	3,50%	3,10%	1,90%	0,80%	3,10%	2,50%	3,20%	2,80%	1,60%	2,60%	5,70%	3,20%	0,50%	0,90%	41,70%
Bernie Sanders	1,90%	0,20%	0,60%	0,40%	0,70%	0,80%	0,40%	0,20%	0,50%	0,70%	0,90%	0,80%	0,20%	0,40%	1,20%	0,20%	0,20%	0,40%	10,70%
Otros candidatos	0,70%	0,20%	0,50%	0,20%	0,50%	0,50%	0,20%	0,20%	0,70%	1,00%	0,70%	0,50%	0,20%	0,20%	1,20%	0,20%	0,20%	0,20%	8,00%
Campañas	1,20%	0,40%	0,10%	0,20%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%	0,80%	0,40%	0,10%	0,10%	0,10%	0,20%	1,40%	0,10%	0,10%	0,10%	5,60%
Familiares	0,10%	0,10%	0,10%	0,30%	0,20%	0,10%	0,10%	0,00%	0,40%	0,20%	0,50%	0,20%	0,10%	0,00%	0,40%	0,60%	0,00%	0,10%	3,40%
Actores privados	0,20%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,20%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%
Congresistas GOP	0,20%	0,00%	0,00%	0,20%	0,10%	0,10%	0,20%	0,00%	0,60%	0,30%	0,10%	0,00%	0,40%	0,10%	0,40%	0,00%	0,00%	0,10%	2,80%
Congresistas DEM	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%	0,20%	0,00%	0,30%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	1,10%
Autoridades Judiciales	1,40%	0,50%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,20%
B Obama	0,30%	0,10%	0,10%	0,50%	0,40%	0,50%	0,10%	0,00%	0,50%	0,20%	0,50%	0,40%	0,30%	0,60%	1,40%	0,70%	0,00%	0,10%	6,60%
Autoridades Ejecutivas	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
M Obama	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,30%	0,00%	0,00%	1,10%
Joe Biden	0,20%	0,10%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
Expresidentes	0,00%	0,10%	0,10%	0,20%	0,10%	0,10%	0,20%	0,00%	0,20%	0,10%	0,30%	0,10%	0,20%	0,10%	1,30%	0,40%	0,00%	0,00%	3,50%
Autoridades locales	0,20%	0,10%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,70%
Agencias vigilancia	0,30%	0,10%	0,10%	0,10%	0,20%	0,00%	0,20%	0,10%	0,40%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,10%	0,40%	0,30%	0,10%	0,00%	3,10%
Líderes espirituales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%	0,10%	0,20%	0,10%	0,00%	0,00%	1,10%
Expertos económicos	0,20%	0,10%	0,20%	0,10%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,00%	0,10%	0,20%	0,00%	0,10%	0,10%	1,50%
Expertos académicos	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,40%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,30%	0,10%	0,10%	0,00%	1,80%
Medios	0,10%	0,10%	0,00%	0,50%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,20%	0,50%	0,10%	0,40%	0,30%	0,20%	1,00%	0,00%	0,00%	3,80%
FFMM	2,10%	0,30%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
Cultura Deportistas	0,80%	0,30%	0,50%	0,30%	0,20%	0,10%	0,10%	0,00%	0,20%	0,40%	0,70%	0,40%	0,60%	0,40%	1,10%	1,00%	0,00%	0,10%	7,20%
Manifestantes	1,00%	0,20%	0,10%	0,20%	0,10%	0,30%	0,20%	0,00%	0,20%	0,10%	0,40%	0,10%	0,10%	0,20%	0,70%	0,20%	0,00%	0,10%	4,10%
Otros	5,10%	2,30%	0,70%	0,50%	0,40%	0,10%	0,60%	0,10%	0,30%	0,00%	0,50%	0,20%	0,40%	0,50%	0,20%	0,10%	0,00%	0,00%	12,00%

Fuente: *elaboración propia*

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

1. Universal México
2. Debate México
3. El Diario de hoy Salvador
4. La Prensa gráfica Salvador
5. Prensa Libre Guatemala
6. Diario de Centroamérica Guatemala
7. La Prensa Honduras
8. El Heraldó Honduras
9. El Tiempo Colombia
10. El Espectador Colombia
11. El Universo Ecuador
12. El Comercio Ecuador
13. El Comercio Perú
14. Diario Correo Perú
15. Listín Diario R Dominicana
16. El Nacional R Dominicana
17. Granma Cuba
18. Juventud Rebelde Cuba

Anexo 3: Relación estadística de los candidatos con los temas

	Donald Trump	Chi-cuadrado de Pearson	df	Significación asintótica (bilateral)
Economía	4,40%	8,385	1	0,004
Desempleo	1,80%	0,076	1	0,782
Inmigración	7,30%	19,51	1	0
Terrorismo	3,50%	7,838	1	0,005
Delincuencia	0,40%	0,093	1	0,76
Educación	0,20%	2,481	1	0,115
Salud	0,70%	0,100	1	0,752
Problemas sociales	3,00%	10,206	1	0,001
Polarización	8,80%	32,770	1	0
Escándalos personales	7,00%	0,139	1	0,709
Relaciones exteriores	16,70%	1,879	1	0,17
Competencia electoral	35,40%	12,467	1	0
Resultados electorales	14,10%	18,303	1	0
Otros	7,30%	3,506	1	0,061

	Hillary Clinton	Chi-cuadrado de Pearson	df	Significación asintótica (bilateral)
Economía	2,20%	0,026	1	0,871
Desempleo	0,90%	1,074	1	0,3
Inmigración	3,40%	0,18	1	0,671
Terrorismo	1,90%	0,443	1	0,506
Delincuencia	0,30%	1,432	1	0,231
Educación	0,20%	0,69	1	0,406
Salud	0,40%	0,059	1	0,808
Problemas sociales	1,90%	4,451	1	0,035
Polarización	4,40%	1,021	1	0,312
Escándalos personales	4,90%	2,762	1	0,097
Relaciones exteriores	4,00%	150,227	1	0
Competencia electoral	29,50%	251,81	1	0
Resultados electorales	8,60%	8,463	1	0,004
Otros	3,40%	12,058	1	0,001

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

	Bernie Sanders	Chi-cuadrado de Pearson	df	Significación asintótica (bilateral)
Economía	0,30%	2,34	1	0,126
Desempleo	0,30%	0,022	1	0,881
Inmigración	0,50%	3,948	1	0,047
Terrorismo	0,40%	0,256	1	0,613
Delincuencia	0,10%	0,028	1	0,867
Educación	0,20%	7,632	1	0,006
Salud	0,10%	0,501	1	0,479
Problemas sociales	0,40%	0,202	1	0,653
Polarización	0,70%	2,083	1	0,149
Escándalos personales	0,20%	13,756	1	0
Relaciones exteriores	1,80%	6,8	1	0,009
Competencia electoral	7,50%	40,563	1	0
Resultados electorales	2,00%	0,346	1	0,556
Otros	0,10%	20,83	1	0

	Otros candidatos	Chi-cuadrado de Pearson	df	Significación asintótica (bilateral)
Economía	0,20%	2,616	1	0,106
Desempleo	0,10%	0,746	1	0,388
Inmigración	0,70%	0,007	1	0,934
Terrorismo	0,00%	6,197	1	0,013
Delincuencia	0,00%	0,703	1	0,402
Educación	0,00%	0,614	1	0,433
Salud	0,00%	1,591	1	0,207
Problemas sociales	0,20%	0,564	1	0,453
Polarización	0,90%	0,331	1	0,565
Escándalos personales	0,40%	3,937	1	0,047
Relaciones exteriores	0,80%	16,158	1	0
Competencia electoral	6,40%	60,412	1	0
Resultados electorales	1,90%	3,183	1	0,074
Otros	0,20%	12,104	1	0,001

Fuente: *elaboración propia*

Anexo 4: Relación estadística de las fuentes con los encuadres

Fuentes	Estratégico	Valor	df	Sig.	Temáticos	Valor	df	Sig.	Específicos	Valor	df	Sig.
Ciudadanos	6,6%	2,16	1	0,142	2,6%	1,825	1	0,177	3,4%	0,148	1	0,701
Políticos RRII	7,3%	1,146	1	0,284	4,8%	50,163	1	0,000	4,8%	8,352	1	0,004
Trump	26,4%	29,477	1	0,000	13,4%	91,218	1	0,000	17,3%	74,649	1	0,000
Clinton	14,9%	12,687	1	0,000	8,0%	58,862	1	0,000	10,1%	44,216	1	0,000
Bernie	3,7%	5,538	1	0,019	1,8%	8,244	1	0,004	2,0%	1,012	1	0,315
O.Candidatos	4,5%	0,321	1	0,571	1,9%	2,651	1	0,104	2,2%	0,018	1	0,895
Campañas	11,1%	9,842	1	0,002	4,4%	5,417	1	0,020	7,9%	42,718	1	0,000
Congresistas GOP	2,8%	4,068	1	0,044	1,1%	1,195	1	0,274	2,0%	11,651	1	0,001
Congresistas DEM	0,5%	0,778	1	0,378	0,3%	2,37	1	0,124	0,2%	0,023	1	0,879
Aut JUD	0,8%	1,214	1	0,271	0,1%	1,984	1	0,159	0,1%	8,991	1	0,003
Obama	4,2%	4,31	1	0,038	1,9%	4,871	1	0,027	2,9%	12,677	1	0,000
Aut EJE	0,3%	4,112	1	0,043	0,0%	3,268	1	0,071	0,2%	0,048	1	0,827
M. Obama	0,3%	0,632	1	0,427	0,1%	0,007	1	0,933	0,1%	0,45	1	0,503
Expresidentes	1,4%	2,094	1	0,148	0,4%	0,074	1	0,786	0,7%	0,09	1	0,765
Aut LOC	1,6%	8,16	1	0,004	0,5%	0,872	1	0,350	1,0%	0,279	1	0,597
Ag INT	3,1%	0,485	1	0,486	1,1%	0,014	1	0,907	2,2%	5,5	1	0,019
Lid. ESPI	1,2%	1,741	1	0,187	0,7%	5,058	1	0,025	0,9%	6,385	1	0,012
Exp ECO	3,0%	1,54	1	0,215	1,9%	13,979	1	0,000	2,4%	12,758	1	0,000
Exp ACA	12,6%	3,955	1	0,047	4,9%	3,025	1	0,082	7,6%	10,799	1	0,001
Medios	18,5%	4,968	1	0,026	6,9%	2,484	1	0,115	11,2%	18,101	1	0,000
FFMM	1,1%	0,12	1	0,729	0,2%	1,287	1	0,257	0,3%	3,923	1	0,048
Farándula	7,3%	1,141	1	0,285	1,9%	3,614	1	0,057	3,5%	0,043	1	0,836
RRSS	7,0%	0,112	1	0,737	2,8%	1,434	1	0,231	4,1%	3,322	1	0,068
Doc Públicos	3,7%	0,02	1	0,888	1,3%	0,039	1	0,843	2,6%	8,299	1	0,004
Filtraciones	1,3%	0,348	1	0,555	0,7%	3,434	1	0,064	1,0%	8,219	1	0,004
Resultados	7,7%	9,883	1	0,002	2,5%	0,021	1	0,884	3,8%	0,126	1	0,723
Encuestas	12,1%	19,655	1	0,000	3,7%	0,083	1	0,773	6,7%	6,25	1	0,012
Manifestantes	3,7%	,325 ^a	1	0,568	1,9%	7,364	1	0,007	2,8%	16,213	1	0,000

Fuente: *elaboración propia*

Anexo 5: estadísticos D de Cohen en los encuadres analizados

Estadísticos D de Cohen	Juego estratégico - Temático	Juego estratégico - Especifico	Temático - Especifico
Debate - México	4,928	1,278	0,122
Diario Correo - Perú	5,524	1,606	0,28
<i>El Comercio</i> - Ecuador	2,91	0,892	0,197
<i>El Comercio</i> - Perú	5,894	1,189	-0,213
<i>El Diario de Centroamérica</i> - Guatemala	7,672	1,821	-0,553
El Diario de Hoy - El Salvador	4,696	1,274	0,187
<i>El Espectador</i> - Colombia	4,471	1,248	-0,196
<i>El Heraldo</i> - Honduras	6,596	1,401	-0,152
El Nacional - Rep Dominicana	10,565	2,668	0,159
El Tiempo - Colombia	5,308	1,405	-0,06
<i>El Universal</i> - México	10,629	1,749	-0,099
<i>El Universo</i> - Ecuador	4,599	0,88	-0,288
<i>Granma</i> - Cuba	3,792	1,424	0,299
<i>Juventud Rebelde</i> - Cuba	3,864	1,131	-0,141
La Prensa - Honduras	5,659	1,272	-0,016
La Prensa Gráfica - El Salvador	4,281	1,308	0,171
La Prensa Libre - Guatemala	5,215	1,608	-0,163
Listin Diario - Rep Dominicana	10,802	2,538	0,443

Fuente: *elaboración propia*

Anexo 6: Encuadres frente a las etapas de la muestra

Etapas de la campaña	Encuadre Estratégico	Encuadre temático	Encuadre Especifico	n
Primarias	0,36	0,09	0,09	411
Nominación	0,32	0,14	0,1	120
Campaña	0,37	0,1	0,11	489
Elección	0,27	0,09	0,1	647
Prueba F	27.99 (0.00)	3.12 (0.00)	1.79 (0.14)	
Prueba de Bertlett	25.54 (0.00)	16.54 (0.00)	5.20 (0.15)	

Fuente: *elaboración propia*

Anexo 7: Relación estadística de los protagonistas de la muestra con los encuadres

	Estratégico	x2	Temático	x2	Específico	x2
Trump	66,8%	0,000	25,2%	0,000	35,7%	0,000
Hillary	40,1%	0,000	13,1%	0,786	20,7%	0,065
Bernie	10,3%	0,017	2,8%	0,106	3,8%	0,001
Otros Candidatos	7,9%	0,011	2,5%	0,919	3,4%	0,284
Campañas	5,5%	0,034	1,0%	0,004	2,8%	0,620
Familiares	3,4%	0,024	0,7%	0,078	1,7%	0,740
Privados	0,7%	0,976	0,1%	0,204	0,5%	0,291

	estratégico	x2	Temático	x2	Específico	x2
Ciudadanos	7,7%	0,359	2,5%	0,678	3,9%	0,841
Medios	3,4%	0,630	1,9%	0,001	2,3%	0,030
Exp-ECO	1,4%	0,465	0,6%	0,371	0,6%	0,482
Exp-ACA	1,7%	0,798	1,0%	0,01	1,2%	0,029
Lid-ESPI	1,1%	0,666	0,6%	0,049	0,8%	0,060
Farandula	6,8%	0,380	2,3%	0,851	4,0%	0,043
Lid-SOC	3,7%	0,484	1,7%	0,061	2,2%	0,258
Otros	8,9%	0,000	2,7%	0,003	4,3%	0,001

	estratégico	x2	Temático	x2	Específico	x2
Pol Int	22,5%	0,000	7,3%	0,080	9,2%	0,000
C-GOP	2,6%	0,722	1,0%	0,652	2,0%	0,001
C-DEM	1,0%	0,709	0,4%	0,512	0,7%	0,920
B-Obama	6,2%	0,322	2,7%	0,032	4,3%	0,000
M-Obama	1,0%	0,709	0,4%	0,512	0,6%	0,463
Joe Biden	0,5%	0,406	0,1%	0,682	0,1%	0,212
Expresidente	3,4%	0,412	0,9%	0,289	2,2%	0,140

	estratégico	x2	Temático	x2	Específico	x2
Aut-JUD	1,9%	0,202	0,4%	0,900	0,3%	0,000
Aut-EJE	0,2%	0,316	0,0%	0,127	0,1%	0,226
Aut-LOC	0,7%	0,957	0,2%	0,615	0,4%	0,833
Aut-VIG	2,6%	0,043	1,0%	0,879	1,6%	0,467
FFAA	2,5%	0,054	0,2%	0,002	0,4%	0,000

Fuente: *elaboración propia*

Anexo 8: Relación estadística de los candidatos con las etapas

	Primarias	Nominación	General	Elección	Chi-cuadrado de Pearson	df	Significación asintótica (bilateral)
Trump Estratégico	15,5	4,6	21,1	25,7	11,155	3	0,011
Hillary Estratégico	10,7	2,1	13,2	14,2	0,599	3	0,897
Bernie Estratégico	8	1,1	0,6	0,5	2,383	3	0,497
O-Cand Estratégico	5,6	0,9	1,1	0,2	8,955	3	0,03
Trump Temático	5,8	2,6	7,3	9,5	15,436	3	0,001
Hillary Temático	2,7	1,1	4,9	4,4	12,964	3	0,005
Bernie Temático	1,7	0,7	0,2	0,2	17,029	3	0,001
O-Cand Temático	1,6	0,5	0,2	0,2	9,265	3	0,026
Trump Específico	7,2	2,5	12,1	14	2,264	3	0,044
Hillary Específico	4,4	1,3	8,3	6,7	22,89	3	0,000
Bernie Específico	2,6	0,7	0,2	0,2	5,242	3	0,155
O-Cand Específico	2,3	0,4	0,7	0,1	2,136	3	0,545

Fuente: *elaboración propia*

Anexo 9: Presencia porcentual de los candidatos en los medios

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Trump Juego Estratégico %	12,80 %	3,40 %	4,20 %	4,60 %	3,50 %	1,10 %	8,50 %	4,70 %	6,20 %	5,10 %	3,20 %	5,90 %	12,70 %	5,90 %	6,40 %	5,10 %	0,90 %	1,30 %
Hillary Juego Estratégico %	3,60 %	0,30 %	4,30 %	5,60 %	4,20 %	1,90 %	7,60 %	6,30 %	7,20 %	6,00 %	3,70 %	5,50 %	13,50 %	7,20 %	8,50 %	7,50 %	1,20 %	2,20 %
Bernie Juego Estratégico %	15,70 %	1,10 %	5,60 %	3,40 %	3,40 %	2,20 %	8,40 %	7,30 %	4,50 %	6,20 %	2,20 %	3,90 %	11,20 %	2,20 %	6,70 %	7,30 %	1,10 %	3,90 %
Otros Cand Juego Estratégico %	7,50 %	2,20 %	6,70 %	2,20 %	2,20 %	2,20 %	9,00 %	6,00 %	9,00 %	11,90 %	2,20 %	3,00 %	14,90 %	2,20 %	6,00 %	6,00 %	2,20 %	2,20 %
Trump Temático %	2,10 %	0,90 %	1,30 %	2,30 %	0,90 %	0,10 %	5,00 %	2,10 %	2,90 %	2,50 %	1,50 %	3,90 %	5,30 %	2,60 %	1,10 %	0,50 %	0,70 %	0,40 %
Hillary Temático %	0,60 %	0,40 %	1,00 %	2,00 %	1,00 %	0,30 %	4,20 %	1,70 %	2,90 %	2,60 %	1,60 %	3,30 %	4,20 %	3,50 %	0,40 %	0,40 %	0,70 %	0,60 %
Bernie Temático %	2,20 %	0,60 %	1,10 %	1,10 %	0,60 %	0,60 %	3,40 %	2,20 %	2,80 %	2,20 %	1,10 %	1,70 %	2,80 %	0,60 %	0,00 %	1,10 %	1,10 %	1,10 %
Otros Cand Temático %	0,70 %	0,00 %	0,70 %	2,20 %	0,70 %	0,00 %	5,20 %	0,70 %	2,20 %	5,20 %	0,70 %	1,50 %	6,00 %	1,50 %	0,00 %	0,70 %	2,20 %	0,70 %
Trump Específico %	4,10 %	1,40 %	1,90 %	2,80 %	2,20 %	0,90 %	5,70 %	3,20 %	4,30 %	4,00 %	2,20 %	4,60 %	8,70 %	2,60 %	0,30 %	0,60 %	0,70 %	0,90 %
Hillary Específico %	1,40 %	0,40 %	1,60 %	2,60 %	2,70 %	1,40 %	5,00 %	3,90 %	5,20 %	4,60 %	2,20 %	4,20 %	9,10 %	2,60 %	0,00 %	0,70 %	0,70 %	1,30 %
Bernie Específico %	3,40 %	0,00 %	1,70 %	1,10 %	1,70 %	1,70 %	6,20 %	3,40 %	3,40 %	2,20 %	1,10 %	1,70 %	5,60 %	0,60 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,70 %
Otros Cand Específico %	3,00 %	0,70 %	2,20 %	2,20 %	0,00 %	1,50 %	3,70 %	1,50 %	6,00 %	7,50 %	0,70 %	1,50 %	9,70 %	0,70 %	0,00 %	0,00 %	0,70 %	0,70 %

Fuente: *elaboración propia*

1. Universal México
2. Debate México
3. El Diario de hoy Salvador
4. La Prensa gráfica Salvador
5. Prensa Libre Guatemala
6. Diario de Centroamérica Guatemala
7. La Prensa Honduras
8. El Heraldo Honduras
9. El Tiempo Colombia
10. El Espectador Colombia
11. El Universo Ecuador
12. El Comercio Ecuador
13. El Comercio Perú
14. Diario Correo Perú
15. Listín Diario R Dominicana
16. El Nacional R Dominicana
17. Granma Cuba
18. Juventud Rebelde Cuba

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

Anexo 10: Relación estadística de las secciones de los diarios con los encuadres

	Internacional	Política	Economía	Deportes	Farándula	Nacional/local	Opinión/editorial	Otras secciones	No está identificada	Chi Cuadrado de Pearson	df	Sig.
Estratégicos	72,20%	0,20%	1,20%	0,70%	2,80%	1,60%	0,40%	6,60%	6,40%	9,889	8	0,273
Temáticos	25,90%	0,20%	0,20%	0,20%	0,60%	0,10%	0,10%	3,20%	1,20%	33,445	8	0,000
Específico	39,50%	0,20%	0,50%	0,20%	1,10%	0,20%	0,30%	3,20%	1,70%	50,437	8	0,000

Fuente: *elaboración propia*

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

Anexo 11: Relación estadística de los encuadres (reactivos) con los países

	México	El Salvador	República Dominicana	Guatemala	Colombia	Honduras	Ecuador	Perú	Cuba	Total	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Estratégico %	21,8%	7,7%	10,2%	4,4%	9,2%	12,4%	8,6%	16,0%	1,8%	92,1%	36,723 ^a	8	0,000
Temático %	3,4%	2,9%	1,3%	1,3%	4,3%	6,2%	5,3%	6,0%	1,0%	31,7%	173,041 ^a	8	0,000
Específico %	6,1%	3,9%	0,7%	2,9%	7,0%	8,5%	6,7%	10,1%	1,3%	47,0%	329,176 ^a	8	0,000

	México	El Salvador	República Dominicana	Guatemala	Colombia	Honduras	Ecuador	Perú	Cuba	Total	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Estratégico 1	9,90%	3,50%	4,70%	2,50%	6,00%	3,70%	2,90%	8,50%	1,40%	43,20%	83,920 ^a	8	0
Estratégico 2	11,90%	2,80%	4,20%	2,00%	5,40%	6,40%	4,30%	6,80%	0,80%	44,70%	23,149 ^a	8	0,003
Estratégico 3	2,80%	3,00%	2,50%	2,10%	5,10%	6,40%	4,60%	7,80%	0,90%	35,20%	184,809 ^a	8	0
Estratégico 4	7,10%	3,20%	3,10%	2,80%	2,40%	5,50%	3,10%	2,60%	0,50%	30,40%	80,691 ^a	8	0
Estratégico 5	2,30%	2,30%	3,50%	2,50%	4,80%	3,10%	2,00%	7,10%	0,80%	28,30%	175,339 ^a	8	0
Estratégico 6	0,80%	2,10%	1,80%	1,10%	1,30%	3,00%	1,30%	2,20%	0,00%	13,50%	84,567 ^a	8	0
Temático 1	1,90%	0,90%	0,10%	0,10%	1,20%	0,50%	0,30%	1,10%	0,20%	6,40%	31,605 ^a	8	0
Temático 2	0,70%	1,10%	0,70%	0,40%	1,80%	4,00%	4,50%	3,10%	0,40%	16,60%	202,172 ^a	8	0
Temático 3	0,40%	1,70%	0,50%	0,80%	2,90%	2,40%	1,60%	3,10%	0,50%	13,90%	119,726 ^a	8	0
Temático 4	0,20%	1,80%	0,00%	0,40%	0,80%	0,80%	0,80%	1,40%	0,20%	6,50%	91,444 ^a	8	0

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

Temático 5	1,10%	0,60%	0,10%	0,50%	0,70%	0,70%	0,50%	1,10%	0,20%	5,40%	16,025 ^a	8	0,042
Específico 1	0,10%	1,10%	0,30%	0,30%	1,00%	0,70%	0,70%	2,00%	0,10%	6,40%	63,888 ^a	8	0
Específico 2	0,40%	0,70%	0,00%	0,70%	0,70%	0,40%	0,80%	0,80%	0,10%	4,60%	47,303 ^a	8	0
Específico 3	0,10%	1,90%	0,20%	1,40%	4,80%	6,40%	5,40%	6,60%	0,90%	27,80%	386,597 ^a	8	0
Específico 4	0,30%	0,80%	0,00%	0,70%	2,80%	1,70%	1,50%	2,30%	0,50%	10,60%	137,026 ^a	8	0
Específico 5	0,80%	1,30%	0,00%	1,00%	1,70%	2,90%	1,40%	2,70%	0,40%	12,20%	93,571 ^a	8	0
Específico 6	0,20%	0,20%	0,10%	0,00%	0,30%	0,40%	0,10%	0,40%	0,10%	1,70%	11,969 ^a	8	0,153
Específico 7	4,80%	0,40%	0,10%	0,00%	0,50%	0,20%	0,50%	0,20%	0,10%	6,90%	138,654 ^a	8	0

Fuente: *elaboración propia*

Anexo 12: Relación estadística de los encuadres con los medios de la muestra

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Chi-cuadrado de Pearson	df	Sig
ESTR	18,20%	3,60%	3,60%	4,10%	5,80%	4,40%	3,30%	1,10%	5,00%	4,20%	7,60%	4,90%	3,20%	5,40%	11,20%	4,70%	0,70%	1,10%	47,504	17	0
TEM	2,40%	1,00%	1,20%	1,70%	0,90%	0,40%	1,10%	0,20%	2,40%	1,90%	4,30%	2,00%	1,70%	3,50%	4,20%	1,80%	0,50%	0,50%	189,265	17	0
ESP	4,80%	1,30%	1,60%	2,30%	0,20%	0,40%	2,10%	0,80%	3,70%	3,30%	5,20%	3,20%	2,50%	4,20%	8,20%	2,00%	0,50%	0,80%	355,776	17	0

Fuente: *elaboración propia*

1. Universal México
2. Debate México
3. El Diario de hoy Salvador
4. La Prensa gráfica Salvador
5. Prensa Libre Guatemala
6. Diario de Centroamérica Guatemala
7. La Prensa Honduras
8. El Heraldo Honduras
9. El Tiempo Colombia

10. El Espectador Colombia
11. El Universo Ecuador
12. El Comercio Ecuador
13. El Comercio Perú
14. Diario Correo Perú
15. Listín Diario R Dominicana
16. El Nacional R Dominicana
17. Granma Cuba
18. Juventud Rebelde Cuba

Anexo 13: Relación estadística entre las etapas y los encuadres

	Primarias	Nominación	Campaña	Elección	Total	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Estratégicos	22,9%	7,0%	28,2%	34,1%	92,1%	30,928 ^a	3	0,000
Temáticos	7,7%	3,4%	8,6%	12,0%	31,7%	13,756 ^a	3	0,003
Específicos	10,6%	3,2%	15,1%	18,1%	47,0%	7,035 ^a	3	0,071

Fuente: *elaboración propia*

Anexo 14: Relación estadística de los reactivos de los encuadres analizados

	Primarias	Nominación	Campaña	Elección	Total	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Ganadores y perdedores	12,2%	3,1%	8,2%	19,7%	43,2%	69,047	3	0,000
Estrategia de campaña	12,0%	3,8%	17,3%	11,6%	44,7%	103,972	3	0,000
Consecuencias de las acciones	8,6%	2,3%	12,4%	11,8%	35,2%	18,128	3	0,000
Acción de las encuestas	9,7%	1,6%	9,5%	9,6%	30,4%	30,817	3	0,000
Conflictos	8,3%	2,0%	10,6%	7,3%	28,3%	48,913	3	0,000
Vida Privada	2,6%	0,9%	6,9%	3,1%	13,5%	61,917	3	0,000
Análisis de las propuestas	1,6%	0,9%	2,2%	1,7%	6,4%	12,94	3	0,005
Aclaración de las posiciones	4,0%	2,1%	4,7%	5,8%	16,6%	15,041	3	0,002
Consecuencias de las propuestas	3,5%	1,2%	3,8%	5,4%	13,9%	1,051	3	0,789
Impactos en problemas globales	1,2%	0,4%	1,7%	3,2%	6,5%	5,573	3	0,134
Debate de posiciones	1,1%	0,6%	1,7%	2,0%	5,4%	2,723	3	0,436
Grandeza de Estados Unidos	1,2%	0,5%	1,3%	3,4%	6,4%	10,128	3	0,018
Exaltación de valores patrios	1,0%	0,2%	1,2%	2,2%	4,6%	2,583	3	0,461
Miedo como persuasor	5,6%	1,7%	9,7%	10,7%	27,8%	12,173	3	0,007
Líder político	2,5%	1,0%	3,1%	4,1%	10,6%	1,027	3	0,795
Defensa de derechos sociales	3,1%	1,4%	3,4%	4,3%	12,2%	7,793	3	0,050
Economía y lo privado	0,4%	0,0%	0,6%	0,7%	1,7%	2,445	3	0,485
Medios de comunicación como enemigos	1,4%	0,4%	2,9%	2,2%	6,9%	10,605	3	0,014

Fuente: *elaboración propia*

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

Anexo 15: Presencia porcentual y relación estadística de los candidatos desde los encuadres en los países y las regiones

	México	El Salvador	República Dominicana	Guatemala	Colombia	Honduras	Ecuador	Perú	Cuba	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Trump - estratégico	16,2%	8,8%	11,5%	4,6%	11,2%	13,2%	9,1%	18,6%	2,2%	33,435	8	0,000
Hilary - estratégico	3,9%	9,9%	16,0%	6,0%	13,2%	14,0%	9,2%	20,7%	3,3%	27,174	8	0,001
Bernie - estratégico	16,9%	9,0%	14,0%	5,6%	10,7%	15,7%	6,2%	13,5%	5,1%	18,791	8	0,016
Otros - estratégico	9,7%	9,0%	11,9%	4,5%	20,9%	14,9%	5,2%	17,2%	4,5%	23,04	8	0,003
Trump - temático	3,0%	3,6%	1,6%	1,0%	5,4%	7,0%	5,3%	7,9%	1,1%	115,511	8	0,000
Hillary - temático	1,0%	3,0%	0,9%	1,3%	5,5%	5,9%	4,9%	7,6%	1,3%	58,506	8	0,000
Bernie - temático	2,8%	2,2%	1,1%	1,1%	5,1%	5,6%	2,8%	3,4%	2,2%	15,806	8	0,045
Otros - temáticos	0,7%	3,0%	0,7%	0,7%	7,5%	6,0%	2,2%	7,5%	3,0%	13,359	8	0,100
Trump - específico	5,5%	4,7%	0,9%	3,1%	8,3%	8,8%	6,8%	11,3%	1,5%	208,62	8	0,000
Hillary - específico	1,9%	4,2%	0,7%	4,2%	9,8%	8,9%	6,3%	11,7%	2,0%	131,418	8	0,000
Bernie - específico	3,4%	2,8%	0,0%	3,4%	5,6%	9,6%	2,8%	6,2%	1,7%	33,64	8	0,000
Otros - específico	3,7%	4,5%	0,0%	1,5%	13,4%	5,2%	2,2%	10,4%	1,5%	22,644	8	0,004

Fuente: *elaboración propia*

	México	Centroamérica	El Caribe	Suramérica	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
--	--------	---------------	-----------	------------	-------	----	--------------------------------------

Encuadres mediáticos en el cubrimiento de elecciones presidenciales de EE.UU. en 2016

Trump - estratégico	16,2%	26,6%	13,7%	38,9%	27,039	3	0,000
Hilary - estratégico	3,9%	29,9%	19,3%	43,2%	22,522	3	0,000
Bernie - estratégico	16,9%	30,3%	19,1%	30,3%	16,598	3	0,001
Otros - estratégico	9,7%	28,4%	16,4%	43,3%	19,299	3	0,000
Trump - temático	3,0%	11,6%	2,7%	18,6%	81,263	3	0,000
Hillary - temático	1,0%	10,2%	2,2%	18,0%	38,79	3	0,000
Bernie - temático	2,8%	9,0%	3,4%	11,2%	7,621	3	0,055
Otros - temáticos	0,7%	9,7%	3,7%	17,2%	7,049	3	0,070
Trump - específico	5,5%	16,6%	2,4%	26,5%	164,772	3	0,000
Hillary - específico	1,9%	17,3%	2,7%	27,8%	91,903	3	0,000
Bernie - específico	3,4%	15,7%	1,7%	14,6%	26,349	3	0,000
Otros - específico	3,7%	11,2%	1,5%	26,1%	19,424	3	0,000

Fuente: *elaboración propia*

Anexo 16: Presencia porcentual y relación estadística

DIAS	ESTRATEGICO	TEMATICO	ESPECIFICO
1	3,70%	0,80%	1,40%
2	2,10%	0,70%	1,00%
3	1,90%	1,20%	1,20%
4	1,60%	0,70%	0,80%
5	2,00%	0,40%	0,70%
6	1,60%	0,60%	0,70%
7	1,10%	0,10%	0,20%
8	0,70%	0,20%	0,30%
9	0,80%	0,30%	0,60%
10	0,20%	0,20%	0,10%
11	0,40%	0,10%	0,20%
12	1,10%	0,30%	0,50%
13	0,80%	0,10%	0,20%
14	0,70%	0,20%	0,20%
15	2,00%	0,50%	1,00%
16	1,00%	0,70%	0,80%
17	0,90%	0,70%	0,70%
18	0,50%	0,00%	0,10%
19	1,50%	0,80%	0,70%
20	4,20%	2,30%	2,10%
21	0,80%	0,30%	0,30%
22	1,80%	1,10%	1,40%
23	1,70%	0,50%	0,70%
24	0,80%	0,50%	0,50%
25	1,00%	0,40%	0,40%
26	2,80%	0,40%	1,40%
27	1,40%	0,40%	0,60%
28	1,00%	0,20%	0,60%
29	4,80%	1,30%	2,30%
30	5,30%	2,10%	3,20%
31	2,10%	0,40%	1,00%
32	5,50%	1,40%	3,00%
33	5,40%	2,00%	3,40%
34	13,00%	2,90%	5,20%
35	15,70%	7,00%	9,50%
Chi cuadrado de Pearson	50,071	138,887	89,929
df	34	34	34
Significación asintónica	0,037	0,000	0,000

Fuente: *elaboración propia*