



Comercialismo periodístico y cobertura estratégica de las elecciones. Modelo teórico metodológico para explorar su relación

Martín Echeverría Victoria¹

Recibido: 9 de marzo de 2017 / Aceptado: 4 de septiembre de 2017

Resumen. La hipótesis de la comercialización periodística sostiene que la creciente presión de la prensa por rentabilizar su actividad la lleva a relegar aspectos sustanciosos de cobertura política por encuadramientos de tipo estratégico, de juego o de interés humano, particularmente durante las elecciones; puesto que ello depende de factores comerciales predominantes en un determinado mercado mediático, el objetivo de este estudio es constatar el influjo de los mismos en el desempeño de la prensa mexicana como caso de estudio. A partir de un modelo teórico que relaciona factores de presión económica con respuestas organizacionales a éstos y una metodología de índices de comercialismo por rotativo, los hallazgos de un análisis de contenido de las elecciones presidenciales de 2012 en seis rotativos (N=482) revelan más bien una tenue relación entre su nivel de comercialismo y la cobertura estratégica de la elección, ello relacionado probablemente con las particularidades del mercado mexicano y ciertas limitaciones del diseño propuesto.

Palabras clave: Comercialismo; encuadres; cobertura estratégica; prensa; elecciones.

[en] Media commercialism and strategic coverage of elections. A theoretical and methodological framework to explore their association

Abstract. The commercialization hypothesis stresses that the increasing pressure of the press to profit it's business make them exclude the substance of political coverage to emphasize strategic, game and human interests frames, particularly during elections; since this depends on the main commercial factors in a given media market, the present paper aims to confirm the influence of some of these in the performance of the Mexican press, our case study. Using a theoretical model that relates factors of economic pressure to organizational responses and a method of commercialism indices per outlet, a content analysis of the 2012 presidential race in six newspapers (N=482) finds that there is rather a tenuous relationship between commercialism levels and the strategic coverage of the elections, probably related to particular conditions of the Mexican market and some limitations of the proposed research design.

Keywords: Commercialism; frames; strategic coverage; press; elections.

Sumario. 1. Introducción. 2. Presiones comerciales y respuestas organizacionales: propuesta de un modelo y caso de estudio. 3. Diseño metodológico. 4. Hallazgos. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Anexos.

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)
E-mail: echevemartin@yahoo.com.mx

Cómo citar: Echeverría Victoria, Martín (2018): "Comercialismo periodístico y cobertura estratégica de las elecciones. Modelo teórico metodológico para explorar su relación", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 155-172.

1. Introducción

Tradicionalmente se espera que los medios informativos cubran las elecciones abocándose a comunicar problemas de política pública, programas propuestos para solucionarlos y discusión de los mismos por parte de los actores, en un entendimiento del periodismo como servicio público que le permite a las audiencias ejercer una ciudadanía consciente y racional (McQuail, 1998). No obstante desde hace varios lustros este tratamiento ha venido cediendo terreno a una cobertura excitante y entretenida, que caracteriza a la política como un escenario conflictivo de fricciones y controversias entre individuos, utiliza el lenguaje y la narrativa de los deportes, o bien se empeña en interpretar las "verdaderas" intenciones estratégicas que subyacen a las acciones de los candidatos (Berganza, 2008; Patterson, 1993). Tal cobertura se ha sintetizado en el concepto teórico de "enquadre estratégico", un foco de preocupación de ciertos estudiosos por sus efectos potencialmente despolitizadores, al disminuir el aprendizaje de los votantes sobre lo que está en juego en la elección e incrementar la desconfianza, el cinismo y el bajo involucramiento de los votantes respecto a los actores en disputa o el sistema político mismo (Capella & Jamieson, 1997; Moy, Xenos, & Hess, 2005).

Las explicaciones del fenómeno se orientan en varias direcciones. Destacan las relativas a la transformación de la cultura profesional de los periodistas, orientada a una relación cada vez más distanciada, antagónica y recelosa con los políticos, (D'Angelo, Calderone, & Territola, 2005) así como las que atañen a factores propiamente políticos tales como las características del sistema en donde se producen las noticias, sus momentos de crisis, así como la cercanía de las elecciones (Dimitrova & Kostadinova, 2013; O'Malley, Brandenburg, Flynn, McMenamin, & Rafter, 2013).

No obstante el tipo de explicaciones que cuentan con mayor apoyo empírico son las vinculadas al creciente comercialismo de los medios informativos; el supuesto central es que éstos desenfatan una cobertura profunda y reflexiva sobre los temas de campaña, asumida como tediosa, en favor de noticias con valor de entretenimiento, distracción y placer capaces de atraer la atención de las audiencias, en respuesta a presiones económicas de un entorno altamente competitivo y cambiante así como directrices empresariales que favorecen los deseos de los mercados para maximizar sus audiencias (Gerth & Siegart, 2011; Iyengar, Norpoth, & Hahn, 2004; Nord & Strömbäck, 2014). Ciertos estudios han encontrado, por ejemplo, que las publicaciones "comercialmente sensibles" o dirigidas a audiencias despolitizadas de clase trabajadora, jóvenes o mujeres -tales como los tabloides- (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Strömbäck & Van Aelst, 2010), las cadenas de periódicos que cotizan en la bolsa y necesitan generar ganancias en el corto plazo (Dunaway, 2008; McMenamin, Flynn, O'Malley, & Rafter, 2012) o las cadenas televisivas comerciales (Rafter, Flynn, McMenamin, & O'Malley, 2014; Semetko & Valkenburg, 2000), en contraste respectivamente con

la prensa de calidad, los rotativos de propiedad independiente o las cadenas públicas, tienden a cubrir las elecciones centrados en conflictos, escándalos y aspectos de interés humano en lugar de proporcionar elementos de sustancia política (políticas públicas, perfiles formales de candidatos) como lo hacen sus contrapartes. En general los hallazgos establecen que mientras más comercializado se encuentra un sistema de medios, más probabilidad tendrá de reproducir encuadres vinculados a una cobertura estratégica (Strömbäck & Dimitrova, 2006).

La literatura disponible, no obstante, presenta un par de limitaciones: por un lado se han investigado por separado ciertas variables discretas que conforman el fenómeno del comercialismo, tales como la propiedad, el formato o la composición de la audiencia, pero la falta de integración de éstas dificulta arribar a conclusiones más o menos generalizables; asimismo la literatura ha excluido variables importantes que si bien se han propuesto teóricamente no han sido operacionalizadas, tales como la cuota de mercado o el nivel de competencia en función del tamaño del mismo. Por lo tanto y subsanando estos problemas, el presente artículo tiene por objetivo describir el grado de comercialismo de un mercado de medios en particular, en este caso el mexicano, y el tratamiento que éste hace de las elecciones a través del uso de determinados encuadres, para explicar en qué medida se relacionan ambos fenómenos. Este caso de estudio es pertinente al aunar por un lado diversas observaciones acerca de su reciente evolución de un sistema mediático controlado por y para el Estado a uno más liberal, inmerso en una racionalidad mercantil (Trejo, 2004) y por otro, la creciente presencia de cobertura centrada en encuadres de estrategia, con una intención más explícita de explotar económicamente el proceso electoral (Muñiz, 2015).

La evidencia empírica utilizada se extrae de la cobertura que los periódicos nacionales hicieron de la elección presidencial de 2012 y se distingue de otros análisis a partir de la integración de ciertas variables desprendidas del constructo de comercialismo en un solo índice condensado por publicación, de modo que sea posible establecer relaciones entre éste y los encuadres de cobertura electoral de cada rotativo. En última instancia se pretende acopiar datos que permitan explorar la hipótesis ya referenciada de que a mayor comercialismo en un sistema de medios, mayor utilización del encuadre estratégico en el tratamiento de las elecciones.

2. Presiones comerciales y respuestas organizacionales: propuesta de un modelo y caso de estudio

En términos de vocación, persiste desde hace décadas una tensión estructural de los medios informativos entre servir al interés público o bien emitir contenidos orientados al mercado, capaces de atraer la mayor cantidad de audiencias posibles en atención a las necesidades y demandas de los consumidores (Esser, 1999). Los tabloides constituyen el caso más conocido de un ejercicio abiertamente comercial de una suerte de pseudoperiodismo del corazón, la violencia descarnada o la sexualidad. La prensa de referencia o de calidad, por el contrario, había permanecido apartada de estrategias de comercialismo noticioso aun cuando numerosos rotativos fueron integrados a corporativos que desarrollaron

subproductos mercantiles (tabloides, promociones, etc.) para incrementar su rentabilidad. No obstante las condiciones que se han presentado en la última década y media han favorecido la reconversión de proyectos periodísticos cuya vocación solía estar orientada al servicio público –de manera que su rentabilidad más bien servía de soporte a ello– a proyectos diseñados para priorizar la ganancia económica, con diversas estrategias entre las que se incluye la superficialidad en el tratamiento de los acontecimientos políticos (Iyengar et al., 2004; Picard, 2007).

Por tanto, en lo sucesivo se presenta un modelo teórico como explicación tentativa a este último aspecto, que parte del supuesto de que las constricciones económicas recientes traen como consecuencia una disminución en la autonomía de los periodistas para ofrecer tratamientos políticos acordes a sus normas profesionales –lo cual implica sustancia, seriedad y profundidad–, viéndose presionados en cambio a darles una orientación más accesible, ligera y entretenida de cara a audiencias despolitizadas. Dicho modelo se esquematiza como un sistema de presiones sobre los medios informativos por comercializar sus procesos y contenidos –de tipo interno como una nueva cultura empresarial o externo, como los cambios tecnológicos–, acompañado de respuestas organizacionales a dichas presiones, que podrían ser de diverso tipo e intensidad, desde una resistencia imperturbable del oficio periodístico –a riesgo de ser menos viable– a la adaptación irrestricta a los designios del mercado.

Respecto a las fuentes internas de presión comercial destacan dos corrientes que han ido en incremento: una suerte de “inflación” en el tamaño de las empresas a partir de su conglomeración, lo cual incrementa la cantidad de jerarquías existentes entre la dirección y los reporteros, desvinculando y desensibilizando a los primeros respecto a la preocupaciones profesionales de los segundos (Shoemaker & Reese, 1996); así como una cultura empresarial novedosa en las redacciones, abocada a criterios de desempeño mercantil y la consecución de un producto rentable, que aúna marketing, publicidad y contenido editorial en un solo producto (Hallin, 2000a).

Por su parte las presiones externas recientes son de mayor alcance puesto que implican una reconfiguración del entorno mediático marcado por la abundancia de canales, lo que da pie a un problema de competitividad agresiva de los oferentes por la escasa atención de audiencias cada vez más segmentadas. Detrás de ello se encuentran los avances tecnológicos sobre todo en términos de digitalización, que han disminuido “las barreras de acceso de los competidores tanto respecto al capital como al conocimiento necesario para crear y distribuir contenidos de información” (Baym, 2008, p. 134). Numerosos canales de distribución de noticias han surgido a raíz del cable, la televisión satelital, la prensa gratuita o el Internet, utilizados para vehicular también contenidos de ficción y entretenimiento. Dicha abundancia o sobre oferta mediática excede por mucho la capacidad de consumo de las audiencias en términos de tiempo y dinero (Picard, 2007), ello con varias implicaciones:

a) una fuerte segmentación y polarización de la audiencia acompañada de patrones individuales de uso mediático (Picard, 2005) que dispersan a través de más canales y más títulos por canal la otrora concurrencia masiva a un número limitado de canales, desafiando con ello la rentabilidad y/o supervivencia de cada competidor; b) La dispersión de capital por parte de los anunciantes para responder

a dicha segmentación, así como una disminución general de inversión publicitaria en medios generalistas para invertir en modelos digitales de marketing directo y personalizado (Picard, 2007); c) Una fuerte competencia entre oferentes de noticias y entre éstos y oferentes de entretenimiento por el cada vez más reducido pastel publicitario, en medio de un ambiente de gratuidad de los contenidos: por ejemplo, tan sólo la proliferación de Internet como fuente informativa – incluso a través de las redes sociales– ha puesto a competir a la prensa establecida por una cantidad cada vez menor de lectores dispuestos a pagar por contenidos, y con un déficit de atención inédito (O'Malley et al., 2013). Una competitividad agresiva instaura una suerte de economía de la atención (Picard, 2007) cuya incesante captura supone una presión comercial en los contenidos de los medios informativos, como se argumenta más adelante.

Un último factor externo de presión comercial sobre la producción periodística lo constituye la reconfiguración de las audiencias. Es de sobra conocido la incesante contracción del mercado de periódicos que ha venido dándose a partir de los años ochenta, en parte por el dominio de la televisión como medio informativo, el envejecimiento –con poco reemplazo– de sus lectores habituales y por una disminución en el tiempo libre de las audiencias o su utilización para fines no mediáticos (Hallin, 2000a; Picard, 2004). Este declive se ha visto subrayado, por supuesto, a partir de la migración de la audiencia al espacio digital, cuya sobre oferta de opciones mediáticas acarrea los problemas de abundancia, competitividad, déficit de atención, y gratuidad o bajo costo ya comentados. La abundancia, por ejemplo, implica que las audiencias tienen mayor facilidad para decantarse por contenidos de entretenimiento y ficción y menos de periodismo duro, que pueden evadir fácilmente (Aalberg, Aelst, & Curran, 2010). Asimismo el patrón de consumo que resulta de ello incentiva, por ejemplo, la inclinación de las audiencias por ciertas "cuñas" emocionales y estereotipos sociales para poder afrontar la sobre carga informativa (Lugo-Ortiz, 2012), lo cual fuerza a los emisores a reducir la complejidad de lo publicado.

Estos aspectos agravan la ya de por sí escasa demanda de información política y sobre todo electoral de parte de las audiencias; puesto que el grueso de la población percibe poco beneficio en informar un voto personal que al final de cuentas es improbable que afecte una elección ("ignorancia racional"), el consumo intrínseco de información política se confina pues a aquella parte del electorado que siente un deber de votar "y deriva satisfacción ideológica (y moral) de participar en política" (Hamilton, 2006, p. 12). Por el contrario, para una buena parte de la audiencia el interés noticioso en la política se despierta cuando ésta relega su jerga de política pública para abordarla en términos deportivos, de ganadores y perdedores, o transgresiones a las normas sociales, como los escándalos (Iyengar et al., 2004; Ortells, 2009).

Por su parte las respuestas de las empresas periodísticas a esas presiones y transformaciones han sido básicamente de tres tipos. La más amplia implica des enfatizar los criterios profesionales-periodísticos de desempeño en favor criterios orientados al mercado, lo que incluye reacomodos organizacionales que vinculan a mercadólogos con periodistas así como el uso de técnicas sofisticadas como sondeos para estar atentos a los deseos de los públicos (Takens, van Atteveldt, van Hoof, & Kleinnijenhuis, 2013). En ese orden de ideas los medios intensifican la

búsqueda de audiencias marginales, es decir, aquellas que no están interesadas o fidelizadas en el consumo de noticias políticas y por lo tanto son fluctuantes, por razones de formación cívica o perfil educativo. Las empresas de medios están más interesadas en éstas porque dan por sentado que las audiencias fieles, politizadas, consumirán contenidos políticos. Por lo tanto intentan una mezcla de noticias capaz de capturar a audiencias marginales sin apartar a audiencias fidelizadas, tales como los temas políticos de interés para audiencias jóvenes (Hamilton, 2006), las más rentables para los medios.

Una segunda estrategia consiste en maximizar los recursos internos apuntalando objetivos de productividad, eficiencia y rentabilidad en los colaboradores. Esto se persigue mediante contratación de perfiles profesionales de negocios, desinversión en personal calificado o sinergias en el mismo -reporteros/fotógrafos, editores/correctores, redactores multimédios- (Delli Carpini & Williams, 2001) así como un reforzamiento de economías de tiempo que presionan a prácticas tales como la mimetización de las noticias -en cuanto a temas y enfoques-, coberturas ligeras y falta de verificación de fuentes (Dahlgren, 2010).

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

En suma, las presiones del entorno y respuestas organizacionales pueden alterar el grado de elaboración y tratamiento de los contenidos políticos. El modelo previamente esbozado asume que las diversas transformaciones internas y externas de la prensa de referencia, señaladamente el cambio de cultura empresarial, la abundancia de canales, la migración a plataformas digitales que priorizan el reclamo de atención y una mayor inclinación a la captura de audiencias marginales y despoltizadas, aunado a la relativa poca demanda *per se* de la noticia política, ejercen presión para que los contenidos políticos adquieran valores de entretenimiento capaces de maximizar su audiencia más allá del tradicional público de élite.

Con todo, la dinámica y consecuencias de comercialismo previamente descrito están fuertemente asentadas en variables económico políticas propias de determinados sistemas de medios, de manera que pueden divergir por varias razones: intervención del Estado en alguno de los factores de presión, distorsiones regulatorias o prácticas en la competitividad de los medios (como en los monopolios), músculo gremial de los periodistas frente a los propietarios de los medios, etc. Aunque la literatura científica demuestra una relación entre el grado de comercialismo de un sistema de medios y la reproducción del tipo de cobertura descrita previamente (McMenamin et al., 2012), no especifica el peso de las variaciones económicas en dicha relación. Respondiendo a este problema en el

presente trabajo intentamos observar de qué manera un determinado mercado de medios, de acuerdo a sus características comerciales, manifiesta dichas presiones y las traduce (o no) en una respuesta en términos de contenidos.

El caso de México nos parece pertinente para tal efecto, particularmente por la dinámica de comercialización relativamente reciente que ha experimentado en los últimos tres lustros. Atrofiado ésta durante varias décadas a raíz del control que el régimen autoritario del Partido Revolucionario Institucional (1930-2000) ejerció sobre la misma, las formas de reporteo periodístico fueron durante mucho tiempo oficialistas y serias, dirigidas más bien a los oficiales de gobierno que a un público masivo por lo demás empobrecido y poco letrado (Hallin, 2000b). Es hasta 1993, en la apertura comercial que vivió el país, que las instituciones periodísticas se empezaron a modernizar y con ello a comercializar. Al día de hoy varios de los periódicos mexicanos se caracterizan como corporaciones mediáticas con las características de racionalidad mercantil mencionadas previamente: diversificación de productos, institución de sinergias internas y externas, toma de decisiones en función del mercado, integración en conglomerados, establecimiento de franquicias regionales, etc. (Hernández, 2010). No obstante y a pesar de esta sofisticación corporativa, conserva ciertas debilidades tales como una circulación reducida -el 70% de los periódicos distribuía en el 2010 menos de 20 mil ejemplares- y centralizada en un 32% en la Ciudad de México, un mercado potencial mínimo (sólo el 15% de los mexicanos lee periódico regularmente- y con una dependencia de ingresos a los anunciantes y particularmente al gobierno, que abre la puerta a controles externos de tipo clientelar (García, 2013). La respuesta principal que se ha dado a estos desafíos es sobre todo la reducción de costos en términos de desinversión en personal e integración de diversas funciones periodísticas en unos cuantos reporteros (Hernández, 2010; Meneses, 2011).

Es importante tener en cuenta estos aspectos dado que se vinculan hipotéticamente con las presiones ejercidas sobre la producción noticiosa y en última instancia la reproducción de patrones comerciales de cobertura: las investigaciones acerca de la elección presidencial de 2012, por ejemplo, reportan que los principales periódicos nacionales dedicaron la mitad de la misma a enfatizar elementos estratégicos, deportivos o de interés humano en sus notas, mientras que la otra mitad estuvo dedicada a temas políticos y procedimientos organizativos de las elecciones (Echeverría & Meyer, 2015; Echeverría & Millet, 2013; Muñiz, 2015).

Es así que las circunstancias descritas actúan como condiciones antecedentes que le dan sustento a la hipótesis que se propone: que existen presiones económicas que han provocado respuestas de comercialización periodística y que ello se traduce en una cobertura electoral mayoritariamente de tipo estratégico, con poca sustancia política. La siguiente sección estará dedicada a demostrar este aserto.

3. Diseño metodológico

El diseño elegido pretende relacionar los encuadres utilizados en la cobertura de la elección presidencial de 2012 con los resultados de un índice de comercialismo, que condensa indicadores relativos a las características mercantiles de cada

periódico; dicha contienda fue elegida por su prominencia periodística y fuerte componente de personalización, proclive a tratamientos periodísticos como los ya descritos.

Por tratarse de rotativos de alto tiraje, distribución nacional (SEGOB, 2013) y de influencia en otros medios de comunicación, la muestra de periódicos contempló los diarios *La Jornada*, *Excélsior*, *Milenio*, *Reforma*, *El Financiero* y *El Universal*. La población natural de este ejercicio consiste en todas las ediciones de los seis rotativos mencionados publicadas durante los tres meses que duró la campaña, del 30 de marzo al 27 de junio de 2012. La muestra de ejemplares por cada periódico se integró por el método de “semana compuesta”, que consiste en elegir dentro de la población una fecha al azar por cada día de la semana (Riffe, Lacy, & Fico, 1998), finalizando en 42 ediciones y 482 notas en total. Cabe señalar que sólo fueron elegidas aquellas notas informativas que tratan sobre la elección presidencial, excluyendo por tanto piezas de opinión (columnas, editoriales, cartones), para las cuales no fueron diseñados los protocolos de análisis.

El libro de códigos utilizado en este ejercicio utilizó las categorías y reactivos establecidos por la literatura (Aalberg, Strömbäck, & de Vreese, 2011; Klein, 2000; Lawrence, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000; Strömbäck & Luengo, 2008), aunque se hizo un ajuste a partir de una revisión cualitativa del material. Por tanto, dicho libro de códigos contempla dos macro encuadres denominados para este ejercicio como de “estrategia” y “político” y seis encuadres generales: “interés humano”, “juego” y “estrategia”, correspondiente al primer macro encuadre, y “temas, políticas e ideas”, “proceso político” y “perfil de liderazgo político”, al segundo².

La unidad de análisis dentro de la nota fue el encabezado, puesto que éste constituye el dispositivo más poderoso de encuadramiento de la nota (Van Dijk, 1990), capaz de activar conceptos en el lector que influyen la lectura del resto de la misma. En éste se identificó un solo encuadre dominante, puesto que a pesar de que la literatura admite la posibilidad de rastrear diversos encuadres en cada pieza, una codificación tan fina dificultaría la obtención de observaciones y conclusiones globales (D’Angelo et al., 2005; Skorkjær & Green, 2009). Sobre una muestra de 10% de las notas de 2012, los macro encuadres tuvieron una confiabilidad *Kappa* intercodificador de 0.831 para macro encuadres y 0.739 para encuadres, considerados satisfactorios para un ejercicio exploratorio como el presente.

Por otra parte retomamos la propuesta de Fico et.al. (2004) para elaborar el índice³ de comercialismo, seleccionando cuatro indicadores que lo integran⁴: el del

2 Mientras éstos tres se entienden por sí mismos, los primeros requieren una descripción mínima: el encuadre de interés humano describe a los políticos y sus acciones desde un ángulo dramático, conmovedor y personal privado; el de estrategia enfatiza las tácticas y estratagemas de los actores para ganar posiciones en la contienda; y el de juego comunica la elección en términos de un deporte, competencia o “carrera de caballos” en relación al triunfo electoral.

3 Un índice se define como “un signo que resume información relevante de un fenómeno particular [...] e incluye variables que son una representación operacional de un atributo, tal como una cualidad y/o característica de un sistema” (Birkmann, 2007, p. 57). Contempla los procedimientos estadísticos de *normalización* (unificar las variables con diferentes unidades de medida en una sola), *ponderación* (asignar un peso cuantitativo a una variable si se considera que tiene un peso cualitativo diferenciado) y *agregación* de los indicadores por media aritmética o bien geométrica (Rygel, O’Sullivan, & Yarnal, 2006). Bajo el

perfil del director general del periódico, de tipo periodístico o empresarial, que en virtud de las relaciones jerárquicas en las organizaciones periodísticas, en el primer caso tiende a salvaguardar la autonomía de los periodistas y en el segundo a procurar una relación más estrecha con los propietarios y sus intereses económicos (Mc Manus, 1994). El indicador del tipo de propiedad, que básicamente corresponde al independiente, perteneciente por lo común a una familia, o bien corporativa, dependiente de un conglomerado de empresas mediáticas o de otras industrias, o bien de una junta de accionistas; en el primer caso hay una mayor independencia a presiones comerciales dado que las familias tienen mayores vínculos con la comunidad y persiguen intereses ideológicos o de prestigio, a diferencia del segundo caso cuya motivación primordial es maximizar sus ganancias (Dunaway, 2013). Utilizamos también el criterio de alcance en la distribución, básicamente de tipo metropolitano (en la Ciudad de México y sus inmediaciones) o nacional, puesto que éste último caso entraña una compañía periodística más grande y un mercado más extenso, y es proclive a tomar en cuenta las variables económicas en su desempeño, a diferencia de aquellos rotativos que operan a escala local (Picard, 2005). Un último indicador atañe a la participación de los rotativos en el mercado, ya sea como líderes, competidores o rezagados, medido por la proporción de tirada de cada periódico dentro del conjunto de los periódicos muestrados. Se asume que la posición de liderazgo de mercado es financieramente más holgada, de modo que permite producir periodismo de calidad, a diferencia de los periódicos cuya posición de rezago constituye una presión económica que pudiera presionar al tipo de periodismo que ahí se elabora.⁵

En términos del índice los indicadores fueron transformados como sigue:

$$Y = \sum_{i=1}^n X_i$$

Donde: Y=resultado del índice, n = Número de indicadores, i = indicador, y X_i= valor normalizado del indicador.

Finalmente es necesario advertir una limitación metodológica: el procedimiento de normalización necesario para obtener el índice, que hace comparables distintas escalas, está basado en una distribución normal que para ese ejercicio no se consigue en virtud del reducido número de casos. Por tanto el índice normalizado se reporta en forma de un índice calculado aritméticamente mediante una reconversión manual de la escala de intervalo. Esta limitación significa que es preferible interpretar el índice en su naturaleza ordinal, donde es relevante la jerarquía de comercialismo de cada rotativo en relación a los demás, antes que el

principio de parsimonia, la construcción del índice propuesto implica la conversión de los valores en una escala de 0 a 1, la no ponderación y la agregación por media aritmética simple.

⁴ Como limitación del estudio es necesario aclarar que los indicadores utilizados fueron elegidos por la disponibilidad de los datos y no necesariamente por su idoneidad, en cuyo caso se hubieran contemplado, por ejemplo, la composición sociodemográfica del mercado, las fuentes de ingreso de los rotativos o el tamaño del *staff* de las redacciones, de acuerdo a la literatura; sin embargo en el caso mexicano no existen registros para estos indicadores o bien no son confiables. Una investigación ex profeso y caso por caso pudiera complementar esta información.

⁵ Para obtener estos indicadores se consultó el Padrón de Medios Impresos, el Directorio Mexicano de Medios, el Padrón de Medios Impresos del Gobierno Federal y los sitios web corporativos de los periódicos.

intervalo; y en definitiva, ponderar el presente ejercicio como exploratorio, más que concluyente.

4. Hallazgos

La tabla 1 (Anexo) condensa los hallazgos tanto del perfil de los periódicos como del tratamiento de sus contenidos, listando los rotativos de manera ordinal descendente en relación a la magnitud del índice de comercialismo, en sus dos expresiones.

Incluso en este sentido restringido, los datos no revelan a primera vista una relación entre el perfil comercial de los periódicos y el tratamiento de sus contenidos. Respecto a los macro encuadres, el periódico *Excélsior*, el segundo más comercializado en virtud de una dirección de perfil empresarial, propiedad corporativa y rezago respecto a su posición en el mercado, es el segundo diario que trata en menor medida a la elección como un asunto de estrategias políticas (39% de las notas). El tabloide *Milenio*, el tercero más comercializado, sí presenta en cambio una asociación entre dicha característica y la proporción de notas con encuadre estratégico (60%, el más alto), pero contradictoriamente en esta tendencia le sigue *Reforma* (58%) y *El Universal* (50%) y *El Financiero* (49%) los dos primeros los menos comercializados, y el tercero el más. Los comportamientos respecto a la proporción de macro encuadres se pueden establecer pues en tres direcciones: una paridad entre un macro encuadre y otro (*El Financiero*, *Reforma*, *El Universal*), dos terceras partes a favor del encuadre macro político (*Excélsior*, *Jornada*) y dos terceras partes a favor del macro encuadre estratégico (*Milenio*), sin alguna regularidad o patrón reconocible entre ellos respecto a su perfil comercial. En general los rotativos no están volcados de manera decidida hacia uno u otro tratamiento, sino que más bien exhiben un equilibrio entre ambos que en algunos momentos se acentúa en relación, posiblemente, a diferencias de línea editorial.

Al desglosar los macro encuadres en encuadres particulares, tan sólo el periódico *Milenio* exhibe un patrón congruente con su grado de comercialismo: dedica un espacio significativo al encuadre de interés humano (20%), estrategia (34%) y juego (5%) y minimiza por mucho los temas electorales (*issues*) de la elección (1%); en cierta medida *El Financiero*, el más comercializado, se adhiere a este patrón al dedicarle casi la tercera parte (28%) de notas al encuadre estratégico y el 17% al de interés humano, mientras el 9% se lo dedica a los temas de campaña; con todo, los otros medios no presentan esta regularidad. El *Reforma*, el menos comercializado de acuerdo al índice, dedica un importante espacio al encuadre de interés humano (12%) y estrategia (43%), al igual que *El Universal* (37%), el menos comercializado de los seis analizados. La presencia de *issues* se relaciona poco con el nivel de comercialismo: el *Excélsior*, el segundo puntaje en el índice, es el que dedica mayor espacio a dicho encuadre (16.8%) seguido de manera contraintuitiva por *La Jornada* (15%), *Reforma* (14%) y *El Universal* (9%), rotativos que por su bajo grado de comercialismo se esperaría incrementen el abordaje de *issues*.

En general los encuadres más prominentes son el estratégico (de entre 22% y 43% de las notas en los distintos rotativos) y el de proceso (de entre 23% y 44%%)

que ocupan en promedio el 40% de la cobertura; no obstante los datos no presentan una relación directa o inversamente proporcional al grado de comercialismo, o bien, variaciones significativas de acuerdo al perfil de los periódicos.

Por otra parte las correlaciones establecidas entre los indicadores de comercialismo y los encuadres no son estadísticamente significativos. Se corrieron de manera independiente pruebas de Chi Cuadrado con el estimador V de Cramer entre las variables “perfil del director”, “propiedad” y “distribución”, por un lado, y variables de “macro encuadre” y “encuadre” por el otro. Ninguna de estas seis combinatorias arrojó pruebas estadísticamente relevantes; tan sólo las correlaciones entre la variable “rotativos” y las de “macro encuadre” y “encuadre” tuvieron significatividad, $\chi^2(5, N = 482) = 20.294, p = .001$, en el primer caso y $\chi^2(25, N = 482) = 40.698, p = .025$, aunque su asociación es más bien tenue (V de Cramer = 0.205, y V de Cramer = 0.130, respectivamente). Por otro lado corrimos un análisis loglineal entre las interacciones de las cuatro variables consideradas (perfil de periodista, propiedad, distribución y macro encuadre), sin encontrar significatividad estadística entre ellas.

Un indicador adicional a la frecuencia de encuadres es la visibilidad de los mismos dentro de los rotativos: hipotéticamente, los diarios más comerciales no sólo reproducen más notas con encuadre estratégico, sino que le proporcionan mayor visibilidad a las mismas. Para ello se utilizaron dos medidas de visibilidad, la de la posición de la nota en el rotativo, ya sea en primera plana o bien en interiores; así como el número de página en la que ésta se coloca (Anexo, tabla 2), tomando en cuenta que la visibilidad es menor a medida que éste incrementa.

Aquí de nuevo la hipótesis enunciada no se verifica: el periódico *Reforma*, el penúltimo menos comercializado, dedica las cuatro portadas incluidas en la muestra al macro encuadre de estrategia, al igual que *El Universal*, el menos comercializado, que dedica cerca de la mitad (45%) de sus portadas a notas con ese encuadre, junto con *El Financiero*, el más comercializado. De manera contradictoria *Excélsior*, el segundo en el índice, es el que dedica más portadas al macro encuadre de política (84%) y menos al macro encuadre de estrategia (15%). Este fenómeno es similar al observar los encuadres específicos, puesto que *Reforma* dedica tres de cuatro portadas al encuadre de estrategia, y *El Universal* dedica dos portadas a historias de interés humano y tres a estrategias (de doce en total). En cambio *El Financiero*, el más comercializado, equilibra sus portadas entre aquellas de proceso (3) y liderazgo (1), por un lado, y de interés humano (2) y estrategia (2), por otro. En suma, el encuadre “proceso político” es el más visibilizado por todos los rotativos -excepto el *Reforma*- y la presencia de *issues* es mínima en todos los periódicos, independientemente, en ambos casos, de su condición comercial.

Al observar la colocación promedio de los encuadres en las páginas de los diarios, notamos un patrón similar. El diario *Reforma* y *El Universal* colocan notas con macro encuadre estratégico en una posición más visible en promedio (página cinco) que su contraparte más comercializada de *Excélsior* (7) y *Milenio* (8). Respecto a los encuadres específicos, el de política (*issues*) se colocan en una posición similar en los distintos diarios (p.6), independientemente de su condición comercial, excepto el diario *Jornada* que lo publica en la página 14; algo parecido sucede con el encuadre de “interés humano”, sin variaciones prácticamente en su

colocación (alrededor de la página seis) o el de estrategia, más visible en *Reforma* (página cuatro) y *El Universal* (página cinco), y un tanto menos visible en *Milenio* (página nueve) y *Excélsior* (página siete), los más comercializados.

5. Discusión y conclusiones

Los datos apuntan a un patrón estructural de poco comercialismo en la prensa mexicana y una emisión en lo general paritaria entre encuadres políticos y de estrategia, sin verificarse una relación entre el grado de comercialismo de los diarios y el tratamiento de la información en términos de encuadre estratégico. Aunque diversos estudios corroboran la situación contraria, particularmente en los sistemas de radiodifusión europeos (Dunaway, 2008; Nord & Strömbäck, 2014; Rafter et al., 2014; Strömbäck & Van Aelst, 2010), existen otros que verifican hallazgos similares ya sea en la televisión norteamericana, sin diferencias de cobertura entre la privada y la pública (Kerbel, Apee, & Howard Ross, 2000), o en la prensa irlandesa, al encontrar una relación tenue entre la propiedad privada de sus rotativos y una orientación editorial a la sustancia política (McMenamin et al., 2012); sin embargo sus hallazgos están estrechamente vinculados con las condiciones sistémicas de estos países, asunto que se comentará más adelante.

Acerca de los resultados de este estudio, éstos probablemente responden tanto a las limitaciones metodológicas del mismo como a factores de pertinencia teórica. En lo metodológico es evidente que la reducida cantidad de casos, tan solo seis, impide observar patrones consistentes de relación; otro problema pudiera ser la relevancia de los indicadores utilizados, cuya selección estuvo condicionada a la disponibilidad de datos, de modo que posiblemente éstos no expresan con precisión los condicionamientos o presiones económicas que orientan la producción editorial.

Un elemento metodológico final atañe más bien a una diferencia de procedimiento entre los trabajos empíricos revisados y el nuestro, puesto que éstos suelen utilizar indicadores discretos para relacionarlos con contenidos, a diferencia del nuestro que los condensa en un índice. Es probable que si aquellos trabajos tuvieran dicho procedimiento, sus hallazgos fueran similares a los nuestros.

Por lo que respecta a problemas de tipo teórico, es posible que los otros factores reportados en la literatura y mencionados en la introducción de este artículo, tales como las transformaciones en la cultura periodística o las variables propiamente políticas, tengan más peso en el contexto mexicano para orientar la cobertura política; en otras palabras, es posible que la hipótesis del comercialismo sea pertinente para países desarrollados con mercados de prensa más maduros, donde los cambios económicos han sido dramáticos, pero poco adecuada para el caso mexicano cuyo reducido mercado, limitada distribución, propiedad predominantemente independiente y relaciones clientelares con el gobierno, implican una dinámica comercial posiblemente incompatible con dicha hipótesis. Recordemos que la prensa mexicana nunca ha tenido propiamente un carácter masivo, sino que ha atendido desde hace décadas a un nicho estable de lectores de élite (Sánchez-Ruiz, 2008); de ahí que las presiones económicas del modelo le afectan de manera distinta que a los países desarrollados y tienen consecuencias que no necesariamente se traducen en la producción de encuadres de estrategia.

La investigación futura necesitará, pues, del desarrollo de una teorización *ad hoc* al caso mexicano, considerando con detenimiento sus propias limitaciones y dinámica comercial y política, de modo que pueda producir hipótesis pertinentes al escenario local; por otro lado también precisa de un ejercicio empírico más amplio que contemple por lo menos un número suficiente de casos para permitir el establecimiento de patrones editoriales, así como la recopilación directa de datos en las empresas periodísticas para acceder de primera mano a indicadores relativos a su estatus comercial. De cualquier manera es evidente que en México como en otros países la prensa de calidad está pasado por una transformación profunda, en ocasiones crítica, que eventualmente pudiera tener consecuencias en su compromiso con el interés público; y que por tanto se trata de un tema que requiere decidida atención en la agenda de investigación académica.

6. Referencias bibliográficas

- Aalberg, Toril; van Aelst Peter, and Curran, James (2010): "Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison". *The International Journal of Press/Politics*, 15 (3), 255-271.
- Aalberg, Toril; Strömbäck Jesper; and De Vreese, Claes (2011): "The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, 13 (2), 162 –178.
- Baym, Geoffrey (2008): "Infotainment". En Donsbach, Wolfgang (Ed.): *The International Encyclopedia of Communication*. London, Blackwell Publishing.
- Berganza, María Rosa (2008): "Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos". *Zer*, 13 (25), 121-139.
- Berrocal, Salomé; Redondo Marta; y Campos, Eva (2012): "Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras". *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (4), 63-79.
- Birkmann, Joan (2007): "Indicators and criteria for measuring vulnerability: Theoretical bases and requirements". En Birkmann, Joan (Ed.): *Vulnerability to Natural Hazards: towards disaster resilient societies*. New York, United Nations University Press, The Energy and Resources Institute, 55-78
- Capella, Joseph & Hall Jamieson, Kathleen(1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford, Oxford University Press.
- D'Angelo, Paul; Calderone, Paul; and Territola, Anthony (2005): "Strategy and Issue Framing: An Exploratory Analysis of Topics and Frames in Campaign 2004 Print News". *Atlantic Journal of Communication*, 13 (4), 199-219.
- Dahlgren, Peter (2010): "Trazando la evolución del periodismo. El horizonte de la democracia". *Iberoamerican Communication Review* (2), 21-38.
- Delli Carpini, Michael X. & Williams, Bruce (2001): "Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age". En Bennet, Lance & Entman, Robert (Eds.): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge, Cambridge University Press, 160-181.
- Dimitrova, Daniela & Kostadinova, Petia (2013): "Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A Longitudinal Analysis". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1 (90), 75-88.

- Dunaway, Johanna (2008): "Markets, Ownership, and the Quality of Campaign News Coverage". *The Journal of Politics*, 70 (4), 1193-1202.
- Dunaway, Johanna (2013): "Media Ownership and Story Tone in Campaign News". *American Politics Research*, 41 (1), 24-53.
- Echeverría, Martín & Meyer, José Antonio (2015): "El infoentretenimiento en la cobertura periodística de las elecciones. Un abordaje desde la teoría del encuadre". En Ivoskus, Daniel; Mendieta, Angélica; y Marina, Rosa (Eds.): *Sexto sentido para gobernar. Política y comunicación*. Puebla, BUAP, Paralelo Cero, 211-230.
- Echeverría, Martín & Millet, Ana (2013): "El "infoentretenimiento" en campaña. El caso de los debates presidenciales de 2012". En Vidal, Carlos (Ed.): *XX Anuario de la Comunicación CONEICC*, México, CONEICC, 235-253.
- Esser, Frank (1999): "Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo American and German Press Journalism". *European Journal of Communication*, 14 (3), 291-324.
- García, Claudia (2013): "Radiografía de la prensa diaria en México en 2010". *Comunicación y Sociedad*, (20), 65-93.
- Gerth, Matthias A. & Siebert, Gabriele (2011): "Patterns of Consistence and Constriction: How News Media Frame the Coverage of Direct Democratic Campaigns". *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 279-299
- Hallin, Daniel (2000a): "Commercialism and Professionalism in the American News Media". En Curran, James & Gurevitch, Michael (Eds.): *Mass media and society*. London, Arnold.
- Hallin, Daniel (2000b): "La Nota Roja. Popular Journalims and the Transition to Democracy in Mexico". En Sparks, Collin & Tulloch, James (Eds.): *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Lanham, Rowman and Littlefield Publishers, 267-284
- Hamilton, James (2006): *All the News That's Fit to Sell*. New Jersey, Princeton University Press.
- Hernández, Maria Elena (2010): "Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento". En Hernández, Maria Elena (Ed.): *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 55-122.
- Iyengar, Shanto; Norpoth, Helmut; and Hahn, Kyu (2004): "Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells". *Journal of Politics*, 66 (1), 157-175.
- Kerbel, Matthew; Apee, Sumaiya; and Ross, Marc Howard (2000): "PBS Ain't So Different: Public Broadcasting, Election Frames, and Democratic Empowerment". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (8), 8-32.
- Klein, Ulrike (2000): "Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung". In Sparks, Collin & Tulloch, James (Eds.): *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Lanham, Rowman and Littlefield Publishers, 177-195.
- Lawrence, Regina (2000): "Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News". *Political Communication* (17), 93-114.
- Lugo-Ortiz, Lourdes (2012): "Convergencia, emoción y crisis: los periodistas en Puerto Rico evalúan su campo en el siglo XXI". *Comunicación y Sociedad* (18), 107-133.
- Mc Manus, John (1994): "Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware". En Tumber, Howard (Ed.): *News, A Reader*. Thousand Oaks, Oxford University Press, 180-191

- McMenamin, Ian; Flynn, Roderick; O'Malley, Eoin; and Rafter, Kevin (2012): "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.
- McQuail, Dennis (1998): *La acción de los medios*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Meneses, María Elena (2011): "Las implicaciones de la convergencia económica en la industria del periodismo: el caso de Grupo Imagen". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52 (209).
- Moy, Patricia; Xenos, Michael; and Hess, Verena (2005): "Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment". *Mass Communication and Society*, 8 (2), 111-131.
- Muñiz, Carlos (2015): "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". *Comunicación y Sociedad* (23), 67-95.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2014): "It Didn't Happen Here: Commercialization and Political News Coverage in Swedish Television 1998-2010". En Canel, María José & Voltmer, Katrin (Eds.): *Comparing Political Communication Across Time and Space. New Studies in an Emerging Field*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 192-209.
- O'Malley, Eoin; Brandenburg, Heinz; Flynn, Roddy; McMenamin, Iain; and Rafter, Kevin (2013): "The impact of the economic crisis on media framing: evidence from three elections in Ireland". *European Political Science Review*, 6(3), 407-426.
- Ortells, Sara (2009): "La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión". *Revista Latina de Comunicación Social* (64), 341-353.
- Patterson, Thomas (1993): *Out of Order*. New York, Vintage.
- Picard, Robert (2004): "Commercialism and Newspaper Quality". *Newspaper Research Journal*, 25 (1), 54-65.
- Picard, Robert (2005): "Money, Media, and the Public Interest". En Overholser, Geneva & Jamieson, Kathleenn (Eds.): *The Institutions of Democracy: The Press*. New York, Oxford University Press.
- Picard, Robert (2007): "The Challenges of Public Functions and Commercialized Media". En Graber, Doris; McQuail, Dennis; and Norris, Pippa (Eds.): *The Politics of News: The News of Politics*. Washington, D.C., *Congressional Quarterly Press*, 337-350.
- Rafter, Kevin; Flynn, Roddy; McMenamin, Ian; and O'Malley, Eoin (2014): "Does commercial orientation matter for policy-game framing? A content analysis of television and radio news programmes on public and private stations". *European Journal of Communication*, 29 (4), 433-448.
- Riffe, Daniel; Lacy, Stephen; and Fico, Frederick (1998): *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rygel, Lisa; O'Sullivan, David; and Yarnal, Brent (2006): "A Method for Constructing a Social Vulnerability Index: An Application to Hurricane Storm Surges in a Developed Country". *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 11 (3), 741-764.
- Sánchez-Ruiz, Enrique (2008): "Los medios de comunicación masiva en México 1968-2000". In Bizberg, I. & Meyer, L. (Eds.): *Una historia contemporánea de México: Actores*. México, Océano.
- SEGOB (2013): *Padrón Nacional de Medios Impresos*. SEGOB Retrieved from <http://pnmi.segob.gob.mx/>.

- Semetko, Holli & Valkenburg, Patti (2000): "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News". *Journal of Communication*, 1, 93-109.
- Shoemaker, Pamela & Reese, Stephen (1996): *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content* (2nd ed.). New York, Longman.
- Skorkjær, Anne & Green, Christoffer (2009): "Policy or Processes in Focus?" *The International Journal of Press/Politics*, 14 (2), 166-185.
- Strömbäck, Jesper & Dimitrova, Daniela (2006): "Political and Media Systems Matter A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States". *The International Journal of Press/Politics*, 11 (131), 131-147.
- Strömbäck, Jesper & Luengo, Oscar (2008): "Polarized Pluralist and Democratic Corporatist Models A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden". *International Communication Gazette*, 70 (6), 547-562.
- Strömbäck, Jesper & Van Aelst, Peter (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*, I (15), 41-59.
- Takens, Janet; van Atteveldt, Wouter; van Hoof, Anita; and Kleinnijenhuis; Jan (2013): "Media logic in election campaign coverage". *European Journal of Communication*, 28 (3), 277-293.
- Trejo, Raúl (2004): *Poderes salvajes, Mediocracia sin contrapesos*. México, Ediciones Cal y Arena.
- Van Dijk, Teun (1990): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós.

Martín Echeverría Victoria es profesor investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Comunicólogo, Doctor en Comunicación y Cultura (Universidad de Sevilla), Máster en Comunicación Política y Opinión Pública (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política, los estudios de periodismo político y la relación entre consumo mediático, jóvenes y política. Dirección electrónica, https://www.researchgate.net/profile/Martin_Echeverria.

7. Anexos

Tabla 1. Características de comercialismo de rotativos y macro encuadres de cobertura electoral. Fuente: elaboración propia

Perfil del Director	Empre*	Propiedad	Distribución	Índice	Micro encuadre										Encuadre						
					Política		Estrategia		Política		Proceso		Liderazgo		Juego		Interés humano				
					N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
El Financiero	Empre*	Ind.**	Nal.***	0.63	38	50.7%	37	49.3%	1.3%	7	9.3%	27	36.0%	4	5.3%	3	4.0%	13	17.3%	21	28.0%
Excedisior	Period.	Comp.	Metrop	0.59	68	60.2%	45	39.8%	20.4%	19	16.8%	41	36.3%	8	7.1%	2	1.8%	18	15.9%	25	22.1%
Milenio	Period.	Ind.	Nal.	0.32	21	39.0%	32	60.4%	-20.8%	1	1.9%	17	32.1%	3	5.7%	3	5.7%	11	20.8%	18	34.0%
La Jornada	Period.	Ind.	Nal.	0.31	77	68.1%	36	31.9%	36.3%	18	15.9%	50	44.2%	7	6.2%	1	0.9%	9	8.0%	28	24.8%
Reforma	Period.	Ind.	Metrop	0.01	31	41.9%	43	58.1%	-16.2%	11	14.9%	17	23.0%	3	4.1%	2	2.7%	9	12.2%	32	43.2%
El Universal	Period.	Ind.	Metrop	0.00	27	50.0%	27	50.0%	0.0%	5	9.3%	22	40.7%	0	0.0%	3	5.6%	4	7.4%	20	37.0%

Fuente: *elaboración propia*. Nota: * Empresario, periodista, ** Independiente, corporativo, *** Nacional, Metropolitano

Tabla 2. Rotativos, frecuencias de colocación de los encuadres en portada y media de página donde se colocan

	Macrocuerpo												Escuadra																			
	Política				Estrategia				Política				Proceso				Liderazgo				Juego				Interés humano				Estrategia			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
El Franciero	4	50.0%	30	4	50.0%	32	0	0.0%	27	3	37.5%	32	1	12.5%	24	0	0%	42	2	25.0%	29	2	25.0%	32	2	25.0%	32	2	25.0%	32		
Excelsior	11	84.6%	5	2	15.4%	7	2	15.4%	6	8	61.5%	5	1	7.7%	6	0	0%	7	2	15.4%	6	0	0%	7	2	15.4%	6	0	0%	7		
Milenio	2	40.0%	7	3	60.0%	8	0	0.0%	6	2	40.0%	6	0	0.0%	8	0	0%	9	1	20.0%	6	2	40.0%	6	2	40.0%	9	2	40.0%	9		
La Jornada	7	77.8%	10	2	22.2%	10	1	11.1%	14	6	66.7%	9	0	0.0%	12	0	0%	13	1	11.1%	7	1	11.1%	7	1	11.1%	11	1	11.1%	11		
Reforma	0	0.0%	7	4	100.0%	5	0	0.0%	6	0	0.0%	7	0	0.0%	9	0	0%	7	1	25.0%	5	3	75.0%	5	3	75.0%	5	3	75.0%	5		
El Universal	6	54.5%	5	5	45.5%	5	1	9.1%	5	5	45.5%	4	0	0.0%	.	0	0%	11	2	18.2%	6	3	27.3%	4	3	27.3%	4	3	27.3%	4		