



Para citar este artículo: Marañón, F., Saldierna Salas, A. R., & Moreno Marañón, D. (2023). Cobertura y tratamiento informativo en periódicos de circulación nacional. Caso rifa del avión presidencial. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12293>

COBERTURA Y TRATAMIENTO INFORMATIVO EN PERIÓDICOS DE CIRCULACIÓN NACIONAL. CASO RIFA DEL AVIÓN PRESIDENCIAL

Media Coverage and Informative Treatment In National Newspapers:
The Presidential Aircraft Raffle Case

Cobertura e tratamento da informação em jornais de circulação nacional.
Caso da rifa do avião presidencial

Felipe Marañón,

felipejesusml@gmail.com

Alma Rosa Saldierna Salas,

alma.saldiernas0ls@uanl.edu.mx

Dinorah Moreno Marañón,

dmoreno@uanl.edu.mx

Recibido: 26 de julio de 2022

Aprobado: 08 de septiembre de 2022

Fecha de publicación: 29 de noviembre de 2022



RESUMEN

El objetivo de este trabajo es determinar el tratamiento informativo que otorgan distintos periódicos de circulación nacional a la idea propuesta por el presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, sobre rifar el avión presidencial. A través de una metodología cuantitativa de análisis de contenido, y haciendo uso de encuadres o *frames*, se analizaron 84 notas periodísticas provenientes de cinco periódicos de circulación nacional. Los resultados arrojaron que se tuvo una gran presencia de atribución de responsabilidad como *framing* de acontecimiento narrado, siendo este el de mayor nivel en comparación con el discurso de interés humano, conflicto y consecuencias económicas. Así mismo se detectó el uso de un discurso de conspiración, en donde se posicionaba a la rifa como una estrategia para distraer a la población de otros asuntos políticos; sin embargo, también se encontraron una gran cantidad de notas en las que se brindó un discurso de apoyo. Remarcando de esta manera la importancia que tiene el periodismo en la generación de opiniones, así como en la de transmitir conocimiento a la población.

Palabras claves: cobertura mediática; comunicación política; encuadres; prensa; tratamiento informativo.

ABSTRACT

This article aims at establishing the informative approach by different national daily journals regarding the President of the Republic Andrés Manuel López Obrador's idea to raffle the presidential airplane. Eighty-four (84) journalistic articles from five national newspapers were analyzed using a quantitative content analysis of *frames* approach, with results showing that they were largely responsible as framers of the event narrated, and it was the greatest when compared to the discourse of human interest, financial conflict, and implications. Moreover, the adoption of a conspiracy discourse was also identified, which regarded this raffle as a strategy to distract the population from other political affairs, although a high number of articles supported his idea. This highlights the importance of journalism as an opinion creator, as well as its relevance in the conveyance of knowledge to the population.

Keywords: Media coverage; political communication; framing; press; informative approach.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é determinar o tratamento informativo que diferentes jornais de circulação nacional dão à ideia proposta pelo Presidente da República, Andrés Manuel López Obrador, sobre rifar o avião presidencial. Por meio de uma metodologia quantitativa de análise de conteúdo, e utilizando *frames*, foram analisadas 84 notas jornalísticas de cinco jornais de circulação nacional. Os resultados mostraram que houve uma grande presença de atribuição de responsabilidade como enquadramento de evento narrado, sendo este o de nível mais alto em comparação com o discurso de interesse humano, conflito e consequências econômicas. Da mesma forma, foi detectado o uso de um discurso de conspiração, onde no qual a rifa foi posicionada como uma estratégia para



distrair a população de outras questões políticas, embora, também tenham sido **encontradas muitas** notas com um discurso de apoio. Destacando, assim, a importância do jornalismo na geração de opiniões, bem como na transmissão de conhecimento para a população.

Palavras-chave: cobertura midiática; comunicação política; *frames*; imprensa; tratamento informativo.

Introducción

Los periódicos de circulación nacional forman parte activa en la transmisión de información a los ciudadanos al narrar los hechos recientes y principales de la política y sociedad; sin embargo, en la construcción de narrativa de las notas periodísticas se les es asignado un tratamiento informativo distinto, es decir, ejercen “un rol específico de intermediarios simbólicos colectivos que proveen marcos cognitivos que intervienen en la percepción del público sobre sucesos de su entorno” (Califano, 2015, p. 62).

Es en la cobertura del acontecimiento donde entra el uso de encuadres, modelos periodísticos, actores y temas principales, y es en los encuadres o *frames*, que se hace “una selección de algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes o notorios en un texto de comunicación, de tal modo que se promueva un problema” (Entman, 1993, p. 52).

A inicios del año 2020, en México, una noticia tuvo amplio alcance mediático, esta fue la propuesta de la rifa del avión presidencial realizada por el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador; lo que generó gran impacto en la población, así como en los medios de comunicación, principalmente en el periódico (González, 2020). Se estima que se vendieron 4 millones, 179 mil billetes, lo que representó el 68.65 % de la emisión de boletos (Urrutia & Enciso, 2020).

Es ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar el tratamiento informativo que otorgan distintos periódicos de circulación nacional a la idea propuesta por el presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, sobre rifar el avión presidencial, mediante el análisis de las notas periodísticas provenientes de cinco periódicos de circulación nacional que abordan el proceso de la rifa del avión, a través de una metodología cuantitativa, tomando como base lo propuesto por la teoría del *framing* y los modelos periodísticos con el propósito de determinar el tratamiento informativo otorgado a esta noticia en particular y su impacto en los ciudadanos mexicanos.



El impacto de la comunicación política en los ciudadanos.

A través del tiempo, el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse; si bien, la teoría en torno a este tema fue forjándose hasta el momento en que estaba desarrollada la escritura y la educación para poder entenderla como una ciencia, no podría darse una fecha exacta del comienzo de la comunicación, puesto que es un aspecto que emana por naturaleza. Con el paso de los años y los avances de la sociedad, se han ido generando cada vez más modalidades de comunicación, al punto de tenerla como campo de estudio desprendido en varias ramas. Ante esto, la comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo, con la finalidad de establecer cambios entre los hombres y lograr así modificar los estilos de lenguaje, comunicación e interpretación, así como transformar el proceso de aprendizaje e interacción en los individuos (Fonseca et al., 2011).

El concepto de comunicación es bastante extenso y podrían identificarse distintas acepciones. De manera general, es el proceso de identifica elementos principales al emisor, receptor y mensaje, en donde, el emisor es quien inicia la comunicación, el mensaje son las ideas expresadas por este y el receptor quien recibe el mensaje.

A su vez, el proceso comunicativo sintetiza lo que conlleva la comunicación a fin de que se traslade a otras áreas del conocimiento, es así como se tiene entonces una fórmula sencilla, adecuada para englobar una explicación; en donde el canal es un elemento de vital importancia, ya que representa la vía por la cual se hace llegar el mensaje. De aquí surgen las vertientes de transmisión, las cuales pueden ser de manera escrita, oral o gestual, aunado a las características que tiene cada opción. Simultáneamente, se suma el proceso de la retroalimentación o respuesta del receptor, quien pasaría a tener el rol del emisor, convirtiendo el proceso en un ciclo y siendo determinante para que tenga un final o continuar con el proceso (Di Doménica, 2019).

La política y la comunicación se complementan a tal grado que es inimaginable pensar en la política sin la comunicación; representa una de sus herramientas favoritas, sin importar cuál sea el sistema político del que se esté hablando (McNair, 2011), es la herramienta para lograr los acuerdos, a través de procesos de negociación para influir en la ciudadanía en la aceptación y legitimación de ciertas medidas políticas o decisiones tomadas por parte del gobierno:

Bajo esa perspectiva, la comunicación política se ha ocupado de los efectos posibles que tiene esa capacidad de influencia en los ciudadanos, en cómo se construyen las bases de legitimación de la política democrática y, asunto no menor, en el papel que desempeñan los medios en ese flujo comunicativo. (Sosa, 2020, p. 1)

Visto desde cualquier elemento del proceso comunicativo, la comunicación está presente en la sociedad y la dinámica política, ya sea el emisor, mensaje o receptor. Por tal motivo, al tomar en cuenta la comunicación política, debe incorporarse (McNair, 2011; Mazzoleni, 2014):

1. Todas las formas de comunicación realizadas por políticos y otros actores políticos con el fin de lograr objetivos específicos.
2. Comunicación dirigida a estos actores por personas ajenas a la política, como votantes y columnistas de periódicos.
3. Comunicación sobre estos actores y sus actividades, tal como figura en informes de noticias, editoriales y otras formas de discusión política en los medios.



En resumen, la comunicación política es cuando se difunde información referente a los componentes del sistema político y su interacción para dar o recibir mensajes entre los ciudadanos. No solamente se considera una línea de proceso comunicativo en donde el actor político transmite un mensaje que llega a la audiencia, sino que, aunque suele ser esta la que más se percibe en los estudios sobre el tema, se adhiere igualmente la retroalimentación o respuesta de la población, sin llegar a caer en un círculo, ya que la ciudadanía toma también el rol del emisor y su receptor no es únicamente el gobierno, sino más personas que pertenecen a esta misma audiencia (Sosa, 2020).

Por tanto, existen tres actores dentro de la comunicación política y lo correspondiente es estudiar las relaciones que hay entre ellos, estos son: sistema político, sistema de medios y ciudadano-elector. Se define al sistema político como las instituciones políticas encontradas dentro de un país, incluyendo a quienes ocupan un espacio dentro del gobierno o a quienes figuran para ocuparlo, tales como partidos políticos, grupos de interés, grupos de presión y movimientos o asociaciones. En el sistema de medios se agrupan a quienes emiten o producen mensajes, sin distinción de modalidad o intencionalidad (Mazzoleni, 2014).

Modelos periodísticos

El periódico es uno de los principales medios de comunicación, no solamente por ser de los más antiguos, sino por el contenido que transmite a la sociedad. Gracias al periodismo se informan acontecimientos actuales en un corto periodo de tiempo, además de contener análisis sobre estos, así como también espacios de entretenimiento. El periodismo desarrolla un papel que abarca aún más que solo ser intermediario entre receptor y emisor, este forma parte del sistema, participando activamente en él. Ante esto, Borrat (1989) indica que el percibir al periodismo como un actor, la concepción del periódico como medio de comunicación masiva da por supuesto que ese medio es un actor que tiene interacción con otros actores del sistema social.

Es así como, el periódico es visto como un sujeto facilitador de información social (Amado, 2018). En caso de ser deseado efectuar una investigación de cierto hecho histórico en específico, es beneficioso examinar los registros hemerográficos, puesto que la prensa interviene como testigo colateral de los eventos ocurridos.

El trabajo de la prensa consiste en estar al tanto de lo que ocurre alrededor y plasmar esa información para transferirla al público, tiene, además, un rasgo distintivo frente a otros medios comunicativos y es el poder de seleccionar los aspectos que considere de mayor relevancia, compartirlos y motivar a la población a analizar, así como crear discusión en torno a estos en donde es importante analizar la forma en que se presentan las noticias a través de este medio en los denominados modelos periodísticos, tales como:

a) Modelo de periodismo diseminador/intervencionista

El término “intervencionista” hace alusión a quien se entromete o participa en una acción, dejando al modelo de periodismo intervencionista como aquella redacción donde el autor ingiere o actúa como tercero en el proceso comunicativo, expresando un análisis semejante a traducir un idioma. Por otro lado, el vocablo “diseminador” tiene por sinónimo el esparcir, siendo justamente la actividad de este modelo. Distingue al periodista intervencionista el uso de adjetivos calificativos, de primera persona, interpretación de los hechos, propuestas y demandas, desmenuzando la información al público (Mellado, 2015).



No podría clasificarse como un modelo neutral u objetivo, puesto que el punto no consiste en mantenerse al margen de los sucesos, pero no tiene que forzosamente estar a favor o en contra, simplemente dar su opinión, que, al tratarse de asuntos de género político, es conveniente para ejercer la libertad de expresión, a la vez que se comparten datos relevantes. “Esta dimensión también es interesante al incluirse para la cobertura política en contextos de tensión, crisis o apareamiento de escándalos políticos que cuestionan la institucionalidad, pues involucra una postura periodística frente a los hechos” (Elórtegu et al., 2019, p. 7).

b) Modelo de periodismo vigilante

El periodismo vigilante, también conocido como guardián, va más enfocado a cumplir un rol orientado al ciudadano, cuidándolos al vigilar a quienes están en el poder (Viveros & Mellado, 2018). Está al tanto de las palabras y acciones suscitadas en las esferas de gobierno, cuestiona la validez de los enunciados, no se contiene al momento de expresar dudas o reprobar acciones. Busca afirmar o tener marcos referenciales para condenar aquello que no le parece.

Los autores participantes del periodismo vigilante suelen ser percibidos por el gobierno, como la oposición, siendo propensos a ser utilizados por intereses representados por grupos rivales del poder, en donde “la función de vigilante, también conocida como de perro guardián, forma parte del ADN de la cultura profesional de los periodistas” (Roses & Humanes, 2019, p. 1). Es esta función una de las más conocidas en el sector periodístico, imperante y admirable, pues plasma, en cierta forma, la dinámica del contrapeso de poderes y deja ver la capacidad de los medios comunicativos para señalar acciones incorrectas de quien está al mando o pretende estarlo.

De no cubrirse las noticias en un aspecto vigilante, difícilmente la población notaría aspectos o conductas reprobables de los gobernantes. En algunos sistemas políticos o regiones, este tipo de periodismo está prohibido o es perseguido, violando claramente los derechos humanos de los participantes, aun así, sucede por representar una amenaza a las élites de poder.

c) Modelo de periodismo leal o facilitador

Por el contrario del periodismo vigilante, subsiste un modelo periodístico cuyo objetivo es apoyar lo propuesto por el gobierno, el cual es periodismo leal o facilitador. Conocido como leal por su fidelidad a las esferas políticas en materia de reproducción de noticias y facilitador, por ayudar a bajar la información a los ciudadanos presentada de manera positiva, se distingue por elogiar y defender actividades gubernamentales, proyectar una imagen positiva de la élite política y hacer énfasis en el progreso.

De acuerdo con Claudia Mellado, hay dos formas de materializar el modelo de periodismo leal o facilitador. 1) La primera opción se suscita cuando los medios trabajan en conjunto con el poder y, considerando esta amistad, se acepta la información brindada y se transmite, y 2) este tipo de periodismo retrata una imagen positiva del país, alentando el sentido de pertenencia y fortalecimiento del prestigio nacional (Mellado, 2015).

Independientemente de si se está coludido con el gobierno, incluso si es un organismo desconcentrado de este, o si se cuenta con el deseo de generar un sentimiento nacionalista y alegre en la sociedad, el modelo periodístico en cuestión cumple con el rol de secundar y respaldar a la esfera política, ejerciendo como una plataforma informativa del gobierno, en donde el periódico se encargue de promocionar la agenda política o que sea utilizado para atacar a quien se considere detractor del sistema (Galarza Molina, 2020).



d) Modelo de periodismo de infoentretenimiento

El modelo de periodismo de infoentretenimiento hace alusión a características un poco más superficiales de los asuntos políticos, centrándose en aspectos de la vida privada de los actores, usando metáforas y exageraciones o enfatizándose en emociones. La política resulta más interesante hacia los consumidores si se ve como un espectáculo, entre mayor sea el escándalo de quienes están participando, más se hablará al respecto, “los niveles de infoentretenimiento en la prensa política comienzan a aumentar progresivamente, producto de un intenso proceso estructural de comercialización, tabloidización y competitividad en los medios” (Mellado et al., 2017).

El propósito de los medios es conectar con la audiencia, así que las noticias se alteran cual producto vendible, incursionando en la mercantilización de la comunicación (Mosco, 2009), creando de las notas un espacio buscado por la población, que genere apetito por su lectura, así como retroalimentación.

La política se ha vuelto un juego de percepciones, por ende, en esta dinámica, los medios apelan a conectar con los espectadores, parte del infoentretenimiento, y estrategia viable, es generar sentimientos, las emociones guían en gran medida a tomar decisiones (Tarullo, 2016).

El ámbito comunicativo se ha visto afectado por la incorporación de nuevos medios de comunicación y plataformas digitales, causando renovación en las interacciones entre actores, así como generación de escenarios para perpetuar la participación activa de los usuarios (Collado Campos, 2020).

Un acercamiento a la teoría de *framing*

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la sociedad en cuanto a los ámbitos político y comunicativo, debido a que se dedican a plasmar los sucesos de mayor relevancia haciendo de su contenido temas accesibles al público. Durante la ejecución de la dinámica de transmisión de información, esta puede verse diferida de acorde al enfoque usado por el emisor, acción percibida cuando los medios noticiosos ofrecen diferentes perspectivas para ver el mundo a través de una estrategia denominada *framing* o encuadre (Sádaba, 2004). De esta manera, el contenido del mismo acontecimiento variará según la forma en que ha sido narrado agregándole a los datos principales cierto criterio.

El proceso del *framing* consiste en seleccionar aspectos de una realidad percibida y hacerlos relucir en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición particular a un problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación de tratamiento para el artículo descrito. En el proceso del encuadre se destacan partes de la realidad para mostrar una versión de esta, según el objetivo que se pretenda. Por su parte, Reese (2007), indica que la definición sugerida por Entman (1993) deja en claro que los encuadres enfatizan en aspectos de la realidad, pero lleva a cuestionarse la manera en que se organizan y sus efectos; lo que debería asociarse con el análisis del *framing* es cómo es que esos aspectos llegan a asociarse, empíricamente, y se ha descubierto que hay características que juntas relatan una historia más grande de la expresada. Así mismo, Hernández Medina et al. (2019) profundizaron en el alcance de la narración de los medios a través de los encuadres, logrando que el público perciba la realidad tal como es planeado y/o conducido por fines relacionados al poder, a sabiendas de la sensibilidad imperante en la ciudadanía. Encontrando que, pese a la práctica de objetividad en el género periodístico, la narración va encaminada a persuadir a las masas, además se demostró que, con tal de generar un rating,



a los medios no les genera conflicto presentar noticias descontextualizadas, sobre todo, si al hacerlo, se favorece a algún tipo de interés.

Es entonces donde el estudio del *framing* va más allá de únicamente subrayar algunos puntos de los sucesos, antes bien, implica un extenso desarrollo para llevar a cabo la actividad, incluyendo el uso de técnicas estratégicas para cubrir los sucesos dependiendo del contexto predominante en la audiencia. Esta actividad es abordada por una variedad de disciplinas, tales como la comunicación, la ciencia política y la psicología (Sádaba, 2004). El hecho de constituirse como uno de los mecanismos utilizados por los medios, incentiva que la ciencia comunicativa decida estudiar sus aportes; en el caso de la ciencia política, se escudriñan los efectos que conlleva su empleo en el intercambio de información entre las esferas gubernamentales, emisoras de mensajes y ciudadanía.

La implementación de encuadres a notas periodísticas depende en gran medida del contexto en el que se sitúen los acontecimientos, para estudiarlo, suelen compararse medios que tengan en común el lugar y tipo de comunicación empleada. Evidentemente, el *framing* más allá de ser una herramienta narrativa utilizada por los medios de comunicación, es un papel preponderante en la estructura de la sociedad y su dinámica comunicativa (Reese, 2007). En ese sentido, autores como Neuman et al. (1992), han definido encuadres denominados genéricos y que son utilizados por los medios de comunicación en donde identifican que las noticias pueden ser presentadas remarcado o buscando lograr captar el interés humano, valores morales y sobre todo aquellos relacionados en atribuir a alguien la responsabilidad sobre algo. Evidenciando el papel que tienen los medios para generar corrientes de opinión sobre temas y en este caso políticos.

Esto nos lleva a formular la interrogante acerca de ¿qué tratamiento informativo dan los periódicos de circulación nacional a la rifa del avión propuesta por el presidente? ¿Cuál fue el modelo periodístico utilizado? y proponer la siguiente hipótesis:

H1: las notas sobre la rifa del avión presidencial en los principales periódicos de circulación nacional tienden a utilizar encuadres de atribución de responsabilidad hacia instituciones o actores políticos.

Metodología

La presente investigación es de corte cuantitativo, teniendo como herramienta de análisis el análisis de contenido, el cual consiste en escudriñar recursos, tales como los documentos escritos, notas de periódicos, etc., en los que se analizan elementos específicos bajo el nombre de variables para así poder otorgar una explicación a los fenómenos que se estén investigando (Fernández Chávez, 2002). Es decir, se identifican elementos de los mensajes identificando el contenido manifiesto y el contenido latente. Dicho análisis ayuda a establecer una descripción de las notas periodísticas para dar respuesta a las principales interrogantes expuestas acerca del tratamiento mediático otorgado por los periódicos de circulación nacional.

Muestra

En esta investigación se pretende analizar el tratamiento informativo que dieron los medios de comunicación en caso concreto, 5 periódicos de circulación nacional a la propuesta de la rifa del avión por el presidente de la República (Palacios Islas, 2019) (tabla 1). La muestra quedó conformada por 84 notas, ya que solo se analizaron



las que hacían mención a la rifa del avión, y en la versión en línea de los periódicos en el sitio oficial de los mismos. La muestra se realizó identificando esas notas periodísticas publicadas el 18 y 19 de enero de 2020, que fueron los días siguientes al anuncio de la posibilidad de la rifa como una de las opciones para el destino de la aeronave; 29 y 30 de enero, días posteriores a la oficialización de la rifa tras la muestra del boleto del sorteo; 15 de septiembre, fecha en que la rifa fue llevada a cabo; 16 y 17 de septiembre, días consecutivos al resultado de la rifa. Se capacitó a alumnos de licenciatura para realizar la codificación y que ya hubieran participado realizando este tipo de análisis previamente, se les explicó el libro de códigos, así como la hoja de codificación para identificar las variables en cada una de las notas periodísticas. Posteriormente se recopiló en una base de datos para su posterior análisis en el paquete estadístico SPSS. En cuanto a la fiabilidad del análisis de contenido se hizo uso del análisis de concordancia entre codificadores siguiendo la propuesta de Krippendorff (Krippendorff, 2013).

Tabla 1. Descripción de los periódicos analizados

Periódico	Descripción
Reforma	La empresa fue fundada en 1922 por Celedonio Junco de la Vega, con el primer periódico El Porvenir. El Grupo Reforma sigue perteneciendo a la familia Junco de la Vega. Publican El Norte, Metro, Mural y Reforma. En dos periódicos de Estados Unidos, difunden la publicación deportiva Cancha. Han creado una alianza con The Wall Street Journal y The New York Times.
Excélsior	El periódico fue fundado el 18 de marzo de 1917 por Rafael Alducín Bedolla, y luego de siete años, se transformó en una cooperativa, que fue disuelta por problemas económicos, vendiéndolo el 22 de marzo 2006 a Olegario Vázquez Raña, dueño del Grupo Empresarial Ángeles (GEA) quien también adquirió el 48 % de las acciones de Grupo Imagen, convirtiéndose en accionista de 70 radiodifusoras.
La Jornada	Fue fundado el 19 de septiembre de 1984 por: Héctor Aguilar Camín, Miguel Ángel Granados Chapa, Carmen Lira Saade, Humberto Musacchio y Carlos Payán. Es un diario nacional, con formato «tabloide», de 32 páginas. Ocupa el cuarto puesto nacional en tiraje, y el tercero en la Ciudad de México. La versión en línea apareció en 1995 y permite un acceso libre a todos los contenidos, incluidos los archivos.
Milenio	El grupo se crea en 1933 con la radiodifusora XEX (ahora XEAW) de Monterrey. Después se crea el canal 12 de TV y el 64 en Monterrey. Actualmente cuentan con 13 canales de televisión en México y 5 en EU. Manejan 34 estaciones de radio en 15 ciudades del país. El grupo editorial se crea en 1975. El periódico Milenio tiene circulación nacional y también cuenta con otras ediciones en Guadalajara, Toluca, Monterrey, Torreón y Tampico.
El Universal	Es el periódico más antiguo de la Ciudad de México. Juan Francisco Ealy Ortiz ha estado más de 40 años al frente del diario y con relaciones con el poder político y económico. Fundado en 1916 por Fulgencio Félix Palavacini, relacionado con Venustiano Carranza y Álvaro Obregón, Plutarco Elías Calles.

Fuente: elaboración propia.



Instrumento

Un componente del análisis de contenidos es contar con un sistema que haga posible trasladar todo el conjunto de datos a una síntesis que haga del estudio de componentes más apto para ser analizados. Esto es el sistema de codificación, el cual se trata de asignar códigos a las variables (Andréu Abela, 2002).

Codificar es hacer de las unidades de análisis unidades de registro para poder describirlas. Una manera de hacerlo, la cual fue usada en esta investigación, es atribuir valores numéricos a cada uno de los datos. Así es como se diseñó un libro de códigos para la identificación de cada una de las variables proporcionadas por las notas periodísticas.

Ante esto, se procedió a realizar la codificación de los datos (ver tabla 2).

Tabla 2. Codificación de los datos

Variable	Descripción
Datos e identificación básicos	Registro de información básica de las notas para poder ubicarlas. A cada nota se le asigna un número y en esta sección se anota su título junto al género, periódico en el que fue escrita, fecha y sección.
Protagonismo y emplazamiento de la nota	Engloba los factores visuales que reflejan la importancia del protagonista y la fuente de información de la nota, los modelos periodísticos y los temas que se tratan referente al sorteo.
Actores y fuentes de la nota	Se identifica quiénes son las principales personas o instituciones de las que se habla en el relato y las fuentes de información utilizadas por los autores.
Temas	En esta parte se apuntan todos los temas que fueron mencionados en las notas.
Carácter Evaluativo	Hace referencia a la manera en que la nota evalúa el suceso hablado, según los adjetivos frecuentados y el discurso que maneja. El carácter evaluativo de la nota puede ser positivo y favorable o negativo y desfavorable (Borrat, 1989; Amado, 2018).
<i>Framing</i> del acontecimiento narrado	Evaluación del encuadre utilizado sobre el problema principal abordado en la nota. Según el contenido de la nota, se verifica el porcentaje de relación a los encuadres (Hernández Medina, et al., 2019; Álvarez-Monsiváis, 2020).
<i>Framing</i> de atribución de responsabilidad	Evaluar sobre el problema abordado si se le atribuye a una institución, si tiene la habilidad de resolver o si un grupo social o un individuo es el responsable del tema (Reese, 2007; Muñiz, 2015).
<i>Framing</i> de la rifa del avión	Se determina el tipo de encuadre aplicado al referirse a la rifa del avión. Acorde a la información descrita en la nota periodística, se examinan las frecuencias de uso del encuadre de severidad y seriedad del sorteo del avión (a grandes rasgos, el primero reporta enfocándose a la dinámica del sorteo, mientras que el segundo hace énfasis en el papel del gobierno, actores políticos o instituciones) o del encuadre de liderazgo político (referido al mando político) (Collado Campos, 2020; Mellado et al., 2017).
<i>Framing</i> de conflicto	Si se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o país, se hace algún reproche, se aluden dos o más posturas en torno a algún tema (Muñiz, 2015; Entman, 1993).



Variable	Descripción
<i>Framing</i> de Seriedad y severidad del sorteo	Se incluye información sobre el sorteo, sobre los motivos por los que se realiza, si existe apoyo o rechazo por parte de los integrantes del gobierno (Sosa, 2020; Sádaba, 2004).
<i>Framing</i> Liderazgo Político	Se mencionan los principales logros y/o debilidades y problemas del gobierno (Muñiz, 2015; Entman, 1993).
<i>Framing</i> de interés humano	Si el relato muestra la cara humana de un tema o problema, que se incluyan sentimientos como empatía, simpatía o compasión (Muñiz, 2015; Álvarez-Monsiváis, 2020).
Modelos periodísticos	Consiste en el análisis de modelos periodísticos aplicados en las notas: diseminador/intervencionista, vigilante, leal o facilitador y de infoentrenamiento (Mellado, 2015; Viveros & Mellado, 2018; Tarullo, 2016).

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Usando por método el análisis de contenido se revisó lo comprendido por las 84 notas periodísticas que hacen referencia a la rifa del avión presidencial. Se destinó al libro de códigos como herramienta para registrar las variables de investigación.

Para la recolección de datos se realizó una lectura de cinco diarios de circulación nacional en las fechas relevantes al problema, de la cual resultó una recopilación de 23 notas del periódico Reforma, 26 de Excélsior, 10 de La Jornada, 17 de Milenio y 8 de El Universal. Se puede deducir que los periódicos que le atribuyeron mayor espacio al tema de la rifa fueron Excélsior y Reforma.

En la revisión de los periódicos (tabla 3) se encontró que 17 de las notas fueron redactadas en las ediciones del 15 de septiembre, siendo la fecha con mayor incidencia el día que se llevó a cabo el sorteo. En orden de importancia de cobertura, siguen con 14 notas las de las ediciones del 29 de enero, tras la presentación del diseño del boleto y 16 de septiembre, un día después de la realización de la rifa. Se obtuvieron 13 notas con fecha del 18 de enero, día después de la primera vez en que la rifa fue anunciada como opción por el presidente de la República. Con una frecuencia de 11 notas respectivamente, toman lugar los días 19 de enero y 17 de septiembre, ambas coinciden con ser dos días posteriores al acontecimiento principal. En último lugar de cobertura por los periódicos, están las publicadas el 30 de enero, de las cuales solo se encontraron 4.



Tabla 3. Fechas de notas

Evento	Fecha de publicación	Número de notas
Anuncio de la rifa	18 de enero	13
Día posterior al anuncio	19 de enero	11
Presentación del boleto	29 de enero	14
Día posterior a presentar el boleto	30 de enero	4
Día de la rifa	15 de septiembre	17
Día posterior a la rifa	16 de septiembre	14
Dos días después de la rifa	17 de septiembre	11

Fuente: elaboración propia.

La siguiente (tabla 4) hace referencia al actor principal de la nota, esto es la persona o institución sobre quien trata principalmente la noticia. Se observa claramente la tendencia de mantener como protagonista al presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, ya que un 53.6 % de notas giran en torno a lo que él decía sobre la rifa del avión presidencial. El resto se dividió en los diferentes actores relevantes para el sorteo. En un 9.5 % la Lotería Nacional, institución encargada del sorteo se hizo presente, el tercer lugar fue referente a otros (8.3 %), donde se incluyeron como protagonistas empresarios, banqueros, inversionistas, alguna autoridad internacional e incluso vendedores de lotería. Los miembros o representantes del Gobierno Estatal o Municipal, así como los académicos y científicos ocuparon los últimos lugares del protagonismo con 1.2 % y 2.3 %, respectivamente.

Tabla 4. Protagonistas y fuentes de la nota

	Protagonista		Fuente de Información	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Presidente de la república	45	53.6 %	37	44.1 %
Otro miembro o representante del gobierno federal	4	4.8 %	4	4.8 %
Lotería Nacional	8	9.5 %	9	10.7 %
Miembro o representante del Gobierno Estatal o Municipal	1	1.2 %	1	1.2 %
Representante o miembro de partido político	3	3.6 %	4	4.7 %
Senadores o Diputados	6	7.1 %	6	7.1 %



	Protagonista		Fuente de Información	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ciudadanos Comunes	5	6 %	5	6 %
Académicos, científicos, especialistas intelectuales	2	2.3 %	8	9.5 %
Otro	7	8.3 %	7	8.3 %
No hay claridad al respecto	3	3.6 %	3	3.6 %

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al registro de los temas (tabla 5) que fueron mencionados en las notas periodísticas, con una frecuencia de 40 (47.6 %) notas se identificó al que hace referencia a las especificaciones de la rifa como el más recurrente, dentro de las especificaciones se tocaban los puntos sobre cómo se llevaría a cabo el sorteo, cuáles serían los premios, el costo de los cachitos de los boletos, entre otros. Las notas cuya temática giró en torno a mostrar un apoyo al sorteo fueron bastante elevadas (41.7 %). Muy de cerca se pueden observar los temas relacionado a la razón del sorteo (35.7 %) y a la desacreditación del sorteo (34.5 %). Por su parte los temas referentes a los detalles del avión (10.7 %) y la autorización del sorteo por las cámaras de senadores y diputados (7.1 %) fueron identificados en menor cantidad. Cabe resaltar que, aunque presente la temática de atacar a administraciones pasadas por el caso del avión presidencial no presentó una presencia sobresaliente en las notas periodísticas (13 %).

Tabla 5. Temas de la nota

Tema	Frecuencia	Porcentaje
Costo del sorteo	15	17.9 %
Razón del sorteo	30	35.7 %
Especificaciones	40	47.6 %
Detalles del avión	9	10.7 %
Ataque a administraciones pasadas	11	13 %
Desacreditación del sorteo	29	34.5 %
Apoyo al sorteo	35	41.7 %
Autorización del sorteo por las cámaras	6	7.1 %
Marco jurídico y legal	17	20.3 %
Desinformación	10	11.9 %

Fuente: elaboración propia.



Se analizó el carácter evaluativo de la nota con el fin de identificar las descripciones o tratamiento mediático que se hizo de la venta del avión y todo lo relativo a la misma, teniendo en cuenta el contexto global de la noticia. En 40 de las 84 notas la información presentada era favorable, descrita con calificativos positivos y un discurso que apela a la tranquilidad y solución, con un tono tranquilizante, manejando un discurso de apoyo, en donde la situación es presentada como una oportunidad para apoyar al sistema de salud y a la economía de las personas. Mientras que en el restante 40.47 % de las notas la información presentada es más bien desfavorable, descrita con calificativos negativos y un discurso que apela a la intranquilidad y a la burla, incluso algunas notas buscaban la desacreditación de la gestión. En un 26.2 % de las notas se presencié un discurso de conspiración, distinguido por hacer eco sobre la duda de la veracidad de la rifa o tratándose como algo derivado de una conspiración política, algo fabricado o creado, como una mentira, algo falso, una broma, como un timo, etc.

Como se puede apreciar en la tabla 6, los modelos periodísticos más utilizados fueron el diseminador (M = .2083, DE = .2820) y el de infoentretenimiento (M = .2024, DE = .3190). Por lo que el punto de vista de los autores de la nota y el que esta sirva para entretener al público fue el formato más recurrente sobre el sorteo del avión, brindando una rotunda contextualización de los hechos pero también sirviendo como diversión ya sea negativa o positiva. En menor escala se encontraron los modelos Vigilante y Facilitador, respectivamente, el primero en torno de crítica al gobierno y el segundo como un claro apoyo al mismo.

Tabla 6. Modelos periodísticos

	Media	Desviación estándar
Modelo Diseminador	.2083	.28208
Modelo Vigilante	.1845	.22998
Modelo Facilitador	.0774	.14508
Modelo Infoentretenimiento	.2024	.31904
N válido (por lista)	84	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la variable, *framing del acontecimiento narrado* se tomó como punto de referencia cuatro encuadres respectivos al acontecimiento narrado en las notas: de atribución de responsabilidad, de interés humano, de conflicto y de consecuencias económicas (ver tabla 7).

**Tabla 7. Framing del Acontecimiento Narrado**

<i>Frames</i>	N	Mínimo	Máximo	Media	DE
Encuadre Atribución	84	.00	.80	.3214	.22391
Encuadre Interés Humano	84	.00	1.00	.2357	.29150
Encuadre Conflicto	84	.00	1.00	.1270	.30129
Encuadre Consecuencias	84	.00	1.00	.1746	.32510
N válido (por lista)	84				

Fuente: elaboración propia.

Los promedios de incidencia de los encuadres fueron: 32 % atribución de responsabilidad ($M = .3214$ y $DE = .22391$), 23 % interés humano ($M = .2357$ y $DE = .29150$), 17 % consecuencias económicas ($M = .1746$ y $DE = .32510$) y 12 % conflicto ($M = .1270$ y $DE = .30129$).

Finalmente, la variable *framing de la rifa del avión* los resultados arrojaron en referencia a los encuadres utilizados sobre la rifa del avión hubo dos vertientes: Encuadre de severidad y seriedad del sorteo ($M = .3071$ y $DE = .24923$) y Encuadre de liderazgo político ($M = .2619$ y $DE = .26420$). Para la primera hubo un promedio del 30 % y en la segunda un promedio del 26 % (ver tabla 8).

Tabla 8. Framing de la Rifa del Avión

	N	Mínimo	Máximo	Media	DE
<i>Framing Seriedad</i>	84	.00	.80	.3071	.24923
<i>Framing Liderazgo</i>	84	.00	.83	.2619	.26420
N válido (por lista)	84				

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Con la finalidad de investigar sobre la aplicación del uso de encuadres y modelos periodísticos aplicados por los medios de comunicación, vistos como actores de comunicación política, se llevó a cabo este estudio. Fue enfocado en el papel del periodismo en México para poder dar respuesta a la principal pregunta de investigación: ¿qué tratamiento informativo dan los periódicos de circulación nacional a la rifa del avión propuesta por el presidente?



Dicha noticia cubrió la agenda mediática por varios días, así que fue percibida como un posible ejemplo de la cobertura informativa de los medios. Tras el análisis de 84 notas periodísticas obtenidas de cinco periódicos de circulación nacional (Reforma, Excélsior, La Jornada, Milenio y El Universal), se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

Los periódicos permanecen como agentes en el proceso de comunicación política y sociedad, abordan los acontecimientos del tiempo corriente al informar a la población y agregar puntos de vista. A pesar de que se estudió la misma noticia, la redacción y aterrizaje que se le otorgaba fue distinto, no se encontraron dos notas exactamente iguales y el aporte brindado variaba en cada ocasión.

Por medio del análisis de contenido, fue posible observar el uso de encuadres y modelos periodísticos en la cobertura. Ante esto, el grado de presencia de diferentes encuadres en los discursos periodísticos nos indica cómo se van librando competencias de ideas dentro de la esfera pública (Rodelo & Muñoz, 2016). Pese a la variedad de perspectivas y uso de técnicas en la narrativa de notas, fue posible dar respuesta a la principal pregunta de investigación acerca del tratamiento informativo dieron los periódicos de circulación nacional a la rifa del avión propuesta por el presidente.

De las 84 notas analizadas, coincidió que en 45 de ellas el protagonista fue Andrés Manuel López Obrador, por ser el representante del poder ejecutivo y quien dio a conocer la propuesta de la rifa. Aunque difería el contenido de las notas, se tuvo presente mantener al presidente como punto de enfoque tanto como protagonista como fuente de información. En cuando al registro de los temas que fueron mencionados en las notas periodísticas, con una frecuencia de 40 notas se identificó al que hace referencia a las especificaciones de la rifa como el más recurrente, dentro de las especificaciones se tocaban los puntos sobre cómo se llevaría a cabo el sorteo, cuáles serían los premios, el costo de los cachitos de los boletos, entre otros.

En cuanto al carácter evaluativo de la nota, ahonda en la manera en cómo es descrita la situación teniendo en cuenta el contexto global de la noticia, se percibe mediante el uso de calificativos y la sensación transmitida, en ese caso no se encontró una diferencia significativa en valoraciones positivas o negativas, solo hubo una nota de diferencia en esa evaluación. Por otro lado, en lo que respecta al discurso de conspiración se encontraron 22 notas que posicionaban a la rifa como una estrategia para distraer a la población de otros asuntos políticos. Sin embargo, se descubrió que fue mayor la cantidad de notas en las que se siguió un discurso de apoyo, con un total de 30 notas.

En lo que respecta a los modelos periodísticos, el más utilizado fue el diseminador, con un 20.83 % y el de infoentretenimiento con 20.24 %. El primer modelo al caracterizarse por la explicación de hechos por parte de los autores e interviniendo con sus puntos de vista muestra de forma más clara la dualidad entre el apoyo y crítica que tuvo el sorteo, esto debido a la división entre los modelos analizados y en el marco de un México bastante dividido políticamente. El segundo por funcionar como entretenimiento al público, que coincide con lo postulado por algunos autores (Mellado et al., 2017), sobre el aumento de niveles de infoentretenimiento en la prensa que hacían del tema algo coloquial pero siempre presente en la agenda del ciudadano.

Se comprueba la hipótesis: en el caso de la rifa del avión presidencial, las notas de los principales periódicos de circulación nacional tienen una tendencia a utilizar un encuadre de atribución de responsabilidad hacia Instituciones o actores políticos. Al obtener un porcentaje de 32.14 % en el uso de atribución de responsabilidad como *framing* de acontecimiento narrado y siendo este el mayor nivel en comparación con los discursos de interés humano, conflicto y consecuencias económicas.



A través de la observación y análisis de aspectos en las notas periodísticas, se puede deducir la manera en que los medios cubren la información de determinadas noticias, variando el enfoque e importancia que se le atribuye.

La funcionalidad de los periódicos radica en el traslado de información sobre los acontecimientos que están suscitando alrededor, mas, su singularidad se destaca por la manera en que las notas son narradas, lo que implica el uso de encuadres, discursos, temas y modelos periodísticos. No podría concebirse la idea de comunicación política sin el ejercicio del periodismo, puesto que el tratamiento informativo que deciden brindar en las notas periodísticas es trascendente en la sociedad.

Referencias

1. Álvarez-Monsiváis, E. (2020). *Encuadres noticiosos sobre primeras damas: las expertas, las novatas y las actuales*. Profesional de la Información, 29(6), pp. 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.21>
2. Amado, A. (2018). La Reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias. *Contratexto* (29), pp. 13-19.
3. Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
4. Borrat, H. (1989). El Periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 12, pp. 67-80.
5. Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, pp. 61-78.
6. Collado Campos, A. (2020). La resignificación del discurso político por medio de memes: El caso de EPN. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), pp. 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7933>
7. Di Doménica, S. (2019). Periodismo político en la era digital: enfoques y formatos para ampliar audiencia. *Grado Cero* (1), pp. 1-23.
8. Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), pp. 51-58.
9. Elórtégui Gómez, C., & Mellado Ruiz, C. (2019). Roles del periodismo político en un contexto multiplataforma y de crisis institucional. *Comunicación y Sociedad*, pp. 1-23. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7136>
10. Fernández Chávez, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), pp. 35-53.
11. Fonseca Yerena, M. D., Correa Pérez, A., Pineda Ramírez, M. I., & Lemus Hernández, F. J. (2011). *Comunicación Oral y Escrita*. Pearson Educación de México S.A. de C.V.
12. Galarza Molina, R. (mayo-agosto de 2020). Roles democráticos y retos para la práctica de periodistas mexicanos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (239), pp. 167-191. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.239.68265>



13. González, M. (15 de septiembre 2020). Avión presidencial de México: por qué su sorteo no permitirá al gobierno librarse de él (y por qué algunos lo califican de “propaganda” para AMLO). *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54170067>
14. Hernández Medina, S. M., Nitrihual Valdebenito, L., & Segovia Alonso, A. I. (2019). La prensa en México durante el neoliberalismo (1994-2018). El caso de La Jornada y Reforma. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, pp. 61-72.
15. Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Publications.
16. Mazzoleni, G. (2014). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.
17. McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
18. Mellado, C. (2015) Professional Roles in News Content, *Journalism Studies*, 16(4), pp. 596-614, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
19. Mellado, C., López-Rabadán, P., & Elortegui, C. (2017). ¿(Para) ciudadanos o espectadores? Periodismo político chileno y sus modelos profesionales de aproximación a la audiencia. *Palabra Clave*, 20(1), pp. 14-46. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.2>
20. Muñoz, 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), pp. 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
21. Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication (Second Edition)*. SAGE Publications.
22. Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
23. Palacios Islas, J. L. (julio-agosto de 2019). Visión Retrospectiva de la Relación Simbiótica de la Prensa con el Poder Ejecutivo en México y su Coyuntura Actual. *CIEG, Revista Arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales* (38), pp. 335-350.
24. Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57, pp. 148-154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
25. Roses, S., & Humanes, M. L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. *Comunicar* (58), pp. 65-74. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>
26. Sádaba, T. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y Sociedad*, 41(1), pp. 65-76.
27. Sosa, G. (2020). Comunicación Política. *Prontuario de Democracia*. UNAM, p. 1.
28. Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, 25(2), pp. 28-37. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000200003&lng=es&tlng=en
29. Urrutia, A., & Enciso, A. (15 septiembre 2020). Vendido 68.65% de billetes para el sorteo del avión. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2020/09/15/>
30. Viveros, D., & Mellado, C. (2018). La Ley de Comunicación y su impacto en la materialización de los roles profesionales periodísticos en las noticias de la prensa de referencia en Ecuador. *Comunicación y Sociedad* (32), pp. 143-169. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6587>