



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales

Cohaila, Edwin

Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales¹

Revista mexicana de opinión pública, núm. 26, 2019, Enero-Junio, pp. 33-50

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.61557

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487459809004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales¹

Framing in Presidential Debate of the Peruvian Elections 2016 in Social Networks

Edwin Cohaila²

Recibido el 22 de agosto de 2017.
Aceptado el 6 de agosto de 2018.

Resumen

Los debates electorales tienen, como uno de sus objetivos, comunicar las propuestas de los candidatos. Por ello, es de esperar que los *frames* de los medios, después de éstos, se vean, de cierta manera, condicionados. No obstante, en el caso peruano, analizando las publicaciones de los medios en Facebook y Twitter, se observa que siguen primando los *frames* de juego estratégicos, y lo temático posee poca participación. En este estudio, se analizan las publicaciones en redes sociales que realizan los medios: la prensa, la radio y la televisión, con cortes previos y posteriores al debate de la segunda vuelta de las elecciones peruanas de 2016.

Palabras clave

Frame, debates electorales, elecciones presidenciales, redes sociales.

Abstract

The electoral debates have as one of their objectives to communicate the proposals of the candidates. Therefore, it is expected that the *frames* of the media, after this, will be, in a certain way, conditioned. However, in the Peruvian case, analyzing media publications on Facebook and Twitter, it is observed that strategic gaming *frames* continue to prevail, with little participation in the thematic. This study analyzes the publications on social networks carried out by the press, radio and television media, taking as a framework previous and subsequent cuts to the electoral debate of the second round of the Peruvian elections 2016.

Keywords

Frame, electoral debates, presidential elections, social networks.

¹ Este trabajo fue financiado por la Dirección de Gestión de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a través de la subvención DGI-2016-3-0036.

² Docente del departamento de ciencias sociales en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM) y en la Pontificia Universidad Católica del Perú, es doctor en sociología por ésta. cohaila.ef@pucp.pe.

Introducción

El debate presidencial es un evento durante la campaña electoral en que los candidatos tienen la posibilidad de presentar y confrontar sus planes de gobierno ante el público elector. En 2016 se llevaron a cabo, en el Perú, elecciones generales para elegir al presidente y a los congresistas. Las leyes electorales peruanas estipulan que, si ningún candidato logra alcanzar 50% de votos válidos más uno, debe convocarse a una segunda vuelta entre los dos candidatos que obtuvieron la mayor cantidad de votos válidos, durante de los treinta días siguientes de los cómputos generales.³ Lo anterior sucedió en Perú con los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski.

En este escenario, donde los candidatos presentan sus propuestas, los medios desempeñan un papel importante, ya que pueden darlas a conocer a un público mayor. Además, pueden ayudar identificando ciertas diferencias o similitudes, con las cuales el votante disponga de mejores herramientas para inclinarse por alguno.

El siguiente artículo intenta averiguar, tomando el escenario previo y posterior al debate presidencial en segunda vuelta, si dicha actividad genera un cambio en la presentación de la información por parte de los medios de comunicación, y a partir de allí, discutir si el hecho del debate marca un derrotero significativo. Este análisis se enfocará en los encuadres (*frames*) que realizan los medios a través de sus respectivas redes sociales. Se parte de la idea de que si el debate es un escenario que propicia la presentación de propuestas, este debería generar un cambio en los encuadres. Despues de haber analizado dicha información, se advierte que el debate en sí no genera ningún cambio importante en el actuar de los medios de comunicación, que continúan con un encuadre de juego estratégico.

1. Los debates electorales

Los debates electorales son espacios de presentación, convocados por algún organismo electoral o de la sociedad civil. En ellos, los candidatos que intentan ocupar un cargo público presentan sus propuestas de gobierno. Si bien puede no estar exento de pullas, es principalmente un espacio donde un candidato puede aprovechar para incidir en los temas prioritarios para el país y diferenciarse del resto; por tanto, se podría indicar que se trata de un espacio que priorizaría lo temático.

Los debates no se encuentran formalizados en el proceso electoral peruano; es decir, no se hallan reglamentados por los entes electorales, ni por ley forman parte del proceso electoral; más bien dependen de la organización de buena fe de un organismo electoral que les dé el respaldo y la legitimidad que, conjuntamente con otras organizaciones o universidades, suelen confluir en dicho interés.⁴ No obstante, forman parte de una “tradición” y son esperados con gran expectativa. Según Kanashiro,⁵ constituyen uno de los fenómenos que concitan mayor atención

3 Conforme con la Ley Orgánica de Elecciones, ley N° 26869.

4 Si uno observa los debates electorales presidenciales previos, verá que estos fueron organizados por diferentes organizaciones, como la Asociación Civil Transparencia, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) y el Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES).

5 Lilian Kanashiro, *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011). Una aproximación semiótica*, Universidad de Lima, Lima, Perú, 2016, p. 20.

en las campañas electorales. Dicha trascendencia también es rescatada por Gauthier⁶ cuando indica que han sido convertidos en un ejercicio casi obligatorio de las campañas electorales. En consecuencia, dichos eventos se inscriben en el imaginario electoral como espacios que deben darse y que se esperan con gran interés.

Los debates electorales en el Perú suelen ser televisados, lo que denota cierta mediatización de la política.⁷ Sin embargo, dichos procesos de mediatización no actúan de igual forma en las prácticas sociales de los individuos.⁸ Sobre esto último, habría que añadir que internet y las redes sociales configuran otra forma de práctica social por parte de los usuarios.

Según Kanashiro, un debate electoral debe reunir tres características básicas: interacción entre los participantes, inclusión en la campaña electoral y ser organizado por un ente neutral.⁹ En el proceso electoral peruano, podríamos indicar que dichos atributos se han cumplido. Ha existido interacción entre los participantes, y se han presentado ciertas propuestas que han generado intercambio de ideas y juicios, sin que dicho proceso haya estado exento de pullazos.¹⁰ Si bien los debates no forman parte de la campaña electoral, desde una óptica formal existe la creencia de que deben realizarse; por tanto, puede afirmarse que son parte de la campaña. La organización de un ente neutral se establece por quien es el encargado de convocarlo; en este caso, fue convocado por el Jurado Nacional de Elecciones junto con la Universidad de Lima.¹¹

El estudio sobre los debates posee diferentes perspectivas. Para algunos autores, los debates coadyuvan a dar información para la toma de decisión de los ciudadanos.¹² Otros señalan que sirven para percibir cómo un candidato se desenvuelve frente a algo no esperado, como una confrontación, y así se valora su desenvolvimiento y apreciación.¹³ Estudios que destacan la competencia manifiestan que, al ser los debates televisados, la preocupación de los candidatos no es “educar” ni “informar” al público, sino mostrar cierta imagen y otorgar la impronta de ser ganadores.¹⁴ Esto último es recurrente para el caso peruano, en que los medios resaltan la “idea” de un ganador.

Sobre los efectos que puedan tener los debates electorales, como recalca Kanashiro,¹⁵ hay que ser cuidadosos, pues los estudios indican que “inciden más en el refuerzo de las opciones electorales previamente tomadas por la audiencia”; es decir, refuerzan una idea ya preconcebida de

6 Gilles Gauthier, “El análisis de contenido de los debates políticos televisados”, en *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, España, 1998, pp. 394-411.

7 *Ibidem.*, p. 394.

8 Eliseo Verón, *El cuerpo de las imágenes*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 2011, pp. 33-58.

9 Lilian Kanashiro, *op. cit.* p. 21.

10 Además, se dio la participación de ciudadanos a través de preguntas a los candidatos emitidas en una plataforma web, las cuales fueron seleccionadas por los organizadores del evento.

11 En su afán de ser neutrales, los organizadores escogieron a los moderadores de dicho evento.

12 Martín Echeverría-Victoria y Blanca Chong-López, “Debates presidenciales y calidad de la democracia, Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012”, *Palabra Clave*, vol. 2, núm. 16, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia, 2013, pp. 341-365. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.2.3>.

13 Nilda Téllez, Carlos Muñiz y Jacobo Ramírez, “Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos”, *Palabra Clave*, vol. 2, núm. 13, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia, 2010, pp. 251-270. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>.

14 Alan Schroeder, *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*, Columbia University Press, Nueva York, EE. UU., 2008, p. 45. doi: <https://doi.org/10.7312/schr14104>.

15 Lilian Kanashiro, *op. cit.* p.39.

los electores sobre los candidatos. Sin embargo, más allá de tal presunción, sin duda los debates generan cierta “preocupación” en los medios y cierto interés en los usuarios.¹⁶

2. Marco teórico

2.1. Definición de encuadramiento o *framing*

Los medios desempeñan un papel importante en los procesos electorales, ya que transmiten información que —como menciona Muñiz—¹⁷ puede ser utilizada por los ciudadanos en su toma de decisiones. Los medios poseen la capacidad de transmitirles a los ciudadanos y traducirles de una determinada forma lo que sucede en la realidad. En lo anterior se advierte el papel clave de los ciudadanos, pero también un tratamiento particular, lo que denota, de cierta manera, un encuadre. Su importancia también es resaltada por Kioussis¹⁸ cuando menciona que los medios pueden contarnos cómo sucedieron los hechos y, más aún, qué hacer al respecto.

Los enmarcamientos mediáticos, también conocidos como *frames*, dan cuenta, según Gitlin,¹⁹ del proceso de selección, énfasis y presentación que se hace de las noticias referidas a un asunto público; asimismo, denotan aspectos que se excluyen. En el análisis sobre los debates electorales, es oportuno notar que los medios de comunicación pueden enmarcar lo transcurrido en dicho evento; por consiguiente, la teoría del *framing* puede resultar adecuada.

El *frame* fue un término acuñado por Goffman²⁰ como una suerte de organización de los eventos con ciertas reglas o patrones que el observador utiliza para identificar y darles sentido. Para Matthes,²¹ el *framing* es un proceso que conlleva no sólo la creación, sino también la selección y el establecimiento de ciertos encuadres; en consecuencia, la información que transmiten los medios de comunicación cuenta con cierto patrón, que implica una selección con el objetivo de darle sentido a la información transmitida.

Tomando como base a Entman,²² también puede entenderse *frame* como la forma en que los medios de comunicación promueven una manera de entender un suceso, lo que posibilita una interpretación de él, a la vez que promueven cierta recomendación de solución. No obstante, no hay

16 El debate presidencial en segunda vuelta logró tener un índice de audiencia (*rating*) en señal abierta de alrededor de 14 puntos, por lo que fue el programa más visto ese día.

17 Carlos Muñiz, “La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 23, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2015, pp. 69-75.

18 Spiro Kioussis, “Compelling Arguments and Attitude Strength. Exploring the Impact of Second-Level Agenda Setting on Public Opinion of Presidential Candidate Images”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 2, núm. 10, SAGE, Boston, EE. UU., 2005, pp. 3-27. doi: <https://doi.org/10.1177/1081180X05276095>.

19 Todd Gitlin, *The Whole World Is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, University of California Press, California, EE. UU., 2003, p. 212. doi: <https://doi.org/10.1177/000271628145600152>.

20 Erving Goffman, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, EE. UU., 1986, p.10. doi: <https://doi.org/10.1176/ajp.132.10.1093-a>.

21 Jörg Matthes, “Framing Politics. An Integrative Approach”, *American Behavioral Scientist*, vol. 3, núm. 56, SAGE, California, EE. UU., 2012, pp. 247-259. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>.

22 Robert Entman, “Framing.Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, vol. 4, núm. 43, Oxford University Press, Washington, D. C., 1993, pp. 51–58. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

que olvidar que el encuadre o *frame* también hace posible que una noticia pueda ser transmitida de forma más sencilla, lo que también posibilita una “lectura preferente”, en términos de Baker.²³

2.2. *Framing* de información política

El enmarcamiento de la información mediática puede ayudarnos a analizar la forma como un hecho (en este caso el debate electoral presidencial) es presentado por los medios. No obstante, falta observar cómo esta teoría puede apoyarnos en el campo de la información política. Ante todo, es importante subrayar que no existe un consenso sobre el análisis de *frames* que ayude a identificar un cuerpo teórico de estudios, sino más bien diferentes estudios en procesos electorales que dan cuenta de distintas situaciones encontradas.

Hay estudios sobre los *frames* en el campo político, enfocados en conocer de dónde proviene el enmarcamiento que se da en los medios; en estos estudios, se destaca el papel de las élites y los candidatos en transmitir información, así como la forma como los medios enmarcan esta disyuntiva.²⁴ El estudio de Stromback y Dimitrova²⁵ manifiesta que prevalece el enfoque de las élites. Mathes, menciona que estos encuadres provienen tanto de los actores políticos como de los periodistas.²⁶ Existen estudios sobre la relación entre el framing político y la reacción del usuario. Al respecto, Semetko y Valkenburg²⁷ observan una relación entre lo que proporciona el medio de comunicación y lo que percibe el individuo. Algunos estudios²⁸ manifiestan que las noticias se enmarcan en eventos, hechos o acontecimientos, sin una dimensión política. Se observa que los campos de estudio de los *frames* son amplios y su aplicación también.

Para este estudio, se desea partir de la lógica de tres tipos de *frames*: juego estratégico, temático y el de eventos, que han tenido cierta relevancia en el momento del estudio sobre las campañas electorales.

En algunos estudios sobre las campañas se destaca el uso preferente de un encuadre de juego estratégico,²⁹ es decir, un encuadre que privilegia el proceso mismo de la campaña, el **juego de las encuestas o la confrontación de los candidatos**. También se destacan estudios del

23 Martín Barker, “Stuart Hall, Controlando la Crisis”, *Introducción a los estudios culturales*, Bosch Comunicación, Barcelona, España, 1994, pp. 95-114.

24 Claes de Vreese, “News Framing. Theory and Typology”, *Information Design Journal*, vol. 13, núm. 1, John Benjamins Publishing Company, Ámsterdam, Países Bajos, 2005, pp. 51–62. doi: <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>.

25 Jesper Strömbäck y Daniela Dimitrova, “Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, núm. 1, SAGE, Oxford, Reino Unido, pp. 30-49. doi: <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>.

26 Jörg Matthes, “Framing Politics. An Integrative Approach”, *American Behavioral Scientist*, vol. 3, núm. 56, SAGE, California, EE. UU., 2012, pp. 247-259. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>.

27 Holli Semetko y Patti Valkenburg, “Framing European Politics. A Content Analysis of Press and Television News”, *Journal of Communication*, vol. 2, núm. 50, Oxford University Press, Washington, D. C., EE. UU., 2000, pp. 93–109. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.

28 Se pueden ver los estudios de De Vreese o de Iyengar: Claes de Vreese, “News Framing. Theory and Typology”, *Information Design Journal*, vol. 13, núm. 1, John Benjamins Publishing Company, Ámsterdam, Países Bajos, 2005, pp. 51–62. doi: <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>. Shato Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago, EE. UU., 1994.

29 Se pueden revisar los estudios de Koeneke, Dimitrova y Kostadinova: Herbert Koeneke, “El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998”, *Temas de comunicación*, núm. 10, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2001, pp. 41–55. Daniela Dimitrova y Petia Kostadinova, “Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame. A Longitudinal Analysis”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 90, núm. 1, SAGE, Chicago, EE. UU., 2013, pp. 75 –88. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>.

issue-frame, o *frame* temático, donde se resaltan las propuestas de los candidatos o donde lo temático cobra fuerza.³⁰ Asimismo, Iyengard menciona que, en procesos electorales, los medios de comunicación resaltan los marcos episódicos en vez de los asuntos de política pública. En otros estudios, se establece que los *frame* de eventos predominan en el proceso de la campaña electoral en detrimento de los *frames-issue*, que mencionan las propuestas de los candidatos.^{31,32} Estudios como los de Patterson, o los de Muñiz, establecen que las dinámicas de la campaña (*frame estratégicos*) predominan sobre los *frames-issue*.³³ En el caso peruano, Macassi,³⁴ al analizar la campaña electoral a la alcaldía de Lima, encuentra que los *frames* estratégicos son los priorizados en dicho proceso.

Así pues, tenemos varios y distintos estudios que dan cuenta de diferentes circunstancias observadas en un proceso electoral. En el caso de este estudio, se desea evaluar si un hecho en particular —y no todo el proceso de la campaña— genera un efecto o no en el proceso de enmarcamiento que realizan los medios.

Es preciso considerar que los medios de comunicación masivos se han ido adaptando a los nuevos procesos de comunicación. Muestra de ello es la utilización de las redes sociales en su objetivo de transmitir información. Sin embargo, no hay estudios empíricos que observen el impacto de las redes sociales en la agenda informativa,³⁵ por lo que este estudio intenta dilucidar la presencia de los medios en estas plataformas sociales a través del enmarcamiento que realizan.

En esta investigación se utilizaron ciertos restrictores que ayudaron a establecer el tipo de *frame*. El *frame* estratégico da cuenta de las dinámicas de campaña, la táctica de los candidatos, el enfrentamiento, confrontación o crítica entre ellos; la idea de quién gana o pierde, o quién se va distanciando del resto. El *frame* temático da cuenta de las propuestas de candidatos, la posición sobre un tema por parte de ellos, el análisis de las propuestas, el diagnóstico o presentación de éstas. El *frame* de evento da cuenta sobre las actividades que realizan los candidatos, grupos de apoyo, actividades propias de los organismos electorales o actividades concurrentes en el proceso electoral (debate, manifestaciones de apoyo, etcétera).

30 June Woong Rhee, "Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage. A Social Cognitive Account of Framing Effects", *Journal of Communication*, vol. 3, núm. 47, Oxford University Press, Washington D. C., EE. UU., 1997, pp. 26-48. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>.

31 William Gamson, "The Social Psychology of Collective Action", en Carol McClurg Mueller y Aldon Morris (eds.), *Frontiers in Social Movement Theory*, Yale University Press, Connecticut, EE. UU., 1992, pp. 53-76.

32 Claes de Vreese, "News Framing. Theory and Typology", *Information Design Journal*, vol. 13, núm. 1, John Benjamins Publishing Company, Ámsterdam, Países Bajos, 2005, pp. 51–62. doi: <https://doi.org/10.1075/idjjd.13.1.06vre>.

33 Carlos Muñiz, "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital", *Comunicación y Sociedad*, núm. 23, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2015, pp. 69-75.

34 Sandro Macassi, "Los enmarcamientos como restrictores del espacio político", [ponencia], *vii Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*, ALACIP, Lima, Perú, 22-24 de julio, 2015.

35 *Idem*.

3. Contexto electoral

El proceso electoral peruano suele formalizarse cuando el presidente en actividad convoca a elecciones, lo que genera que los organismos electorales (Jurado Nacional de Elecciones, Oficina Nacional de Procesos Electorales, y Registro Nacional de Identidad y Estado Civil) se organicen, planifiquen y ejecuten la elección. Los partidos políticos o agrupaciones tienen un plazo para formalizar a sus candidatos. Ese proceso interno no está exento de posible supervisión o tacha.

Al inicio de la campaña se presentaron 19 candidaturas presidenciales. Luego del proceso de supervisión, exclusión y/o de retiro,³⁶ se redujo el número a 10. En este escenario se realizó un debate presidencial el domingo 3 de abril.

Después de las elecciones presidenciales del 10 de abril, debido a que ningún candidato obtuvo más de la mitad más uno de los votos válidos, se procedió a una segunda vuelta electoral entre los dos que obtuvieron la mayor cantidad de preferencias. Los resultados situaron en segunda vuelta electoral, por un lado, a la lideresa del partido Fuerza Popular, Keiko Fujimori, hija del expresidente Alberto Fujimori (quien en la década del 90 renunció por fax a la presidencia de la República por problemas de corrupción y violación de derechos humanos), con 39.86% de votos válidos, y, por otro lado, al candidato Pedro Pablo Kuczynski, exprimer ministro y ministro de Economía en el gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006), con 21.05% de votos válidos. Ambos ya se habían postulado en el proceso electoral de 2011, cuando la candidata Keiko Fujimori obtuvo el segundo lugar y disputó la segunda vuelta electoral ante el candidato Ollanta Humala, a la postre vencedor. Lo curioso es que, en dicha segunda vuelta, el candidato Pedro Pablo Kuczynski dio su respaldo público a la candidata Keiko Fujimori.

Ambos candidatos mantuvieron posturas similares sobre el rumbo que debía tomar la economía. Ambos establecían que el Estado debería tener un papel promotor pero que debía dar facilidades a las empresas privadas. Donde existieron diferencias sustanciales fue en el tema de la corrupción y de los derechos humanos, en especial porque a Keiko Fujimori se le suele asociar con el comportamiento de su padre, Alberto Fujimori.³⁷ Por su parte, Pedro Pablo Kuczynski era un candidato calificado como "lobista", que vela por intereses privados antes que por los que pueda tener el Estado.

Hay que tomar en cuenta estas calificaciones, ya que los medios de comunicación pueden resaltarlas y/o enfocarse en ellas, a fin de hacerlas prevalecer sobre otro tipo de presentaciones o encuadres. En este escenario se realiza un debate entre ambos candidatos, que tuvo lugar el 29 de mayo.³⁸

36 Algunas candidaturas fueron tachadas por el Jurado Nacional de Elecciones por cuestiones formales, como los procesos internos de elección. Este fue el caso de Julio Guzmán, que en el momento de su exclusión se encontraba en tercer lugar, según las encuestas. También se suscitó la exclusión de candidatos por comportamientos sancionables, como el regalo de dádivas. Este fue el caso de César Acuña. También se dio el caso de retiro de candidaturas que obedecían, más bien, a la necesidad por parte del partido político de no perder la inscripción partidaria, pues el no participar en el proceso electoral permitía que el partido conservara su inscripción. Este fue el caso de Daniel Urresti, del Partido Nacionalista, y de Hernando Guerra García, del Partido Solidaridad Nacional.

37 Esta asociación al comportamiento es recalada por los otros candidatos, obligando a Keiko Fujimori a manifestar, durante la campaña electoral, que ella es diferente a su padre.

38 En el Perú, los debates televisados son frecuentes a partir del año 1990, y se estableció desde ese entonces cierta regularidad. En los años 2001 y 2006 se realizaron debates sólo en segunda vuelta. A partir de 2011, se realiza en primera y en segunda vueltas.

4. Diseño de investigación

El debate electoral en segunda vuelta es un momento oportuno para observar si los medios de comunicación, en sus redes sociales, se enfocan hacia un tipo de *frame*.

El objetivo de la presente investigación fue analizar el tipo de enmarcamiento en las publicaciones que realizaron los medios en sus redes sociales del proceso electoral peruano de segunda vuelta. Por ello, se plantearon las siguientes preguntas:

- a. ¿Se observa un tratamiento informativo diferenciado de los medios de comunicación en redes sociales?
- b. ¿Genera el debate electoral un efecto en la variación del tipo de encuadre que utilizan los medios de comunicación en redes sociales?

Para responder dichas preguntas, se plantearon las siguientes hipótesis:

- a. No se observa un tratamiento informativo diferenciado por los medios de comunicación en redes sociales. Los medios de prensa, radio y televisión siguen un mismo correlato en la forma de tratamiento de la información en todo el proceso electoral.
- b. El debate electoral no genera un efecto en la variación del tipo de encuadre que utilizan los medios de comunicación en redes sociales. Los medios de comunicación siguen priorizando *frames* de tipo juego estratégico, y lo temático tiene poca relevancia. Si bien el debate electoral intenta que lo temático posea cierto realce, no se observa en la forma de encuadre que realizan los medios de prensa, radio y televisión.

A fin de analizar los *frames* generados en las redes sociales, se ha establecido observar tres tipos de medios: diarios, radios y televisión. Entre los diarios, se seleccionaron los seis medios con la mayor cobertura: *El Comercio*, *Perú 21*, *La República*, *Correo*, *Exitosa* y *Trome*; entre las radios, se escogieron dos emisoras: Radio Capital y Radio Programas del Perú, y entre las ofertas de la televisión, se seleccionaron tres programas: *Cuarto Poder*, *Día D* y *América Noticias*.³⁹

Como el debate en segunda vuelta⁴⁰ es el hecho que marca esta investigación, se priorizó la observación del proceso antes y después de las fechas de su realización. El rango de recojo establecido fue el mismo: siete días antes y después del evento.

El proceso de recojo de información consistió en la captura de las publicaciones que realizan los medios de comunicación en Facebook y Twitter. En el lenguaje común, a las publicaciones de Facebook se les denomina post, y a las de Twitter, tweet (tuit). La captura de posts y tuits fue revisada y se estableció, en primer lugar, un filtro según el tipo de información que presentaron, específicamente si se refería al proceso electoral o no. A partir de ello, se distinguió el tipo de post y tuit de acuerdo con el tipo de *frame* (juego estratégico, temático o evento), según ciertos

³⁹ En un primer momento se realizó una selección más extensa en radios y programas de televisión; sin embargo, su presencia en Facebook y Twitter era casi ínfima, lo que demuestra el poco uso de este tipo de plataformas. Los diarios seleccionados son los que tienen una mayor lectoría, al igual que las radios, que poseen mayor sintonía. De los programas de televisión seleccionados, dos son dominicales de investigación y el otro es de noticias.

⁴⁰ Se ha considerado como debate en segunda vuelta el realizado en la ciudad de Lima y no el descentralizado ocurrido en la ciudad de Piura, norte del Perú.

restrictores. Toda la información se ordenó en una base de datos, y se diferenció el tipo de medio, el periodo de estudio (antes o después del debate) y el tipo de *frame*.

5. Las publicaciones de los medios de comunicación en redes sociales

En el marco de estudio, se registró en total 2 636 posts y 2 091 tweets con carácter político. Esta cantidad de posts y tuits refleja alrededor de una quinta parte de las publicaciones que realizan los medios de comunicación en el periodo de estudio.⁴¹

Los diarios son los medios de comunicación que utilizan mayormente las plataformas sociales, y tienen mayor presencia en Facebook que en Twitter. Los programas de televisión denotan un comportamiento diferente: su presencia es mayor en Twitter. Las radios, en cambio, poseen un comportamiento similar en ambas redes sociales. Su presencia no es muy significativa desde el punto de vista de su oferta.

Tabla 1. Post según fuente

	Frecuencia	Porcentaje
Radios	394	14.9
Programas de TV	276	10.5
Diarios	1 966	74.6
Total	2 636	100

Tabla 2. Tuit (Tweet) según fuente

	Frecuencia	Porcentaje
Radios	254	12.1
Programas de TV	657	31.4
Diarios	1 180	56.4
Total	2 091	100

5.1. Publicaciones de los medios según debate

Si se observa la cantidad de posts y tuits antes del debate en segunda vuelta, se notará que después de éste sufrieron un incremento considerable. Tal incremento resalta más porque la cantidad de posts y tuits por parte de los medios es muy similar antes y después de dicho evento; es decir, la cantidad total de lo publicado por un medio sigue siendo la misma. Lo que se incrementa son las publicaciones de carácter político.

⁴¹ La cantidad de posts y tuits señalados establecen la cantidad total en el proceso de estudio. El resto de publicaciones obedece a otros temas (deportes, internacional, cultural, local, etcétera).

Tabla 3. Cantidad de *posts* según corte de debate

	Frecuencia	Porcentaje
Antes del debate segunda vuelta	871	33.0
Después del debate segunda vuelta	1 765	67.0
Total	2 636	100

Tabla 4. Cantidad de tuits según corte de debate

	Frecuencia	Porcentaje
Antes del debate segunda vuelta	603	28.8
Después del debate segunda vuelta	1 488	71.2
Total	2 091	100

La proporción de *posts* y tuits con carácter electoral sufre cierto incremento después del debate; no obstante, falta observar si dicho evento genera un comportamiento diferenciado según el tipo de medio.

En Facebook se observa que dicho evento no ha generado un cambio en la cobertura mediática, pues la presencia antes y después del debate en cada medio sigue teniendo la misma proporción; por tanto, si bien el debate genera un incremento de *posts*, el comportamiento de los medios sigue un mismo correlato: priman los diarios, y, muy por debajo, los programas de televisión y las radios.

Tabla 5. Posts según fuente y corte de debate

		Antes del debate segunda vuelta	Después del debate segunda vuelta	Total
Fuente	Radios	14.7%	15.1%	14.9%
	Programas de tv	11.4%	10.0%	10.5%
	Diarios	73.9%	74.9%	74.6%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

En contraste, observando los tuits, se aprecian cambios según el tipo de medio. La información que transmiten los diarios tras el debate se incrementa considerablemente, en detrimento de la cantidad que se transmite por las radios. El comportamiento de los programas de televisión es similar en ambas situaciones.

Tabla 6. Posts según fuente y corte de debate

		Antes del debate segunda vuelta	Después del debate segunda vuelta	Total
Fuente	Radios	18.2%	9.7%	12.1%
	Programas de TV	34.8%	30.0%	31.4%
	Diarios	46.9%	60.3%	56.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Hasta el momento, podemos concluir que la cantidad de información con carácter electoral se incrementa después del debate, aunque los medios siguen teniendo, en gran parte, un mismo comportamiento en la forma de presentación de la información en sus redes sociales.

6. Frame en las publicaciones de medios de comunicación en redes sociales

Para analizar el tipo de enmarcamiento, se utilizaron ciertos restrictores. Esto ayuda a observar si los medios siguen un enmarcamiento de juego estratégico, temático o de evento.

En Facebook, es notorio que el tipo de encuadre más utilizado enfatiza la campaña de actores políticos (30.3%), seguido del *post* centrado en los hechos del proceso electoral (13.5%) y del centrado en la crítica o comentario de un actor político sobre otro (10.5%); es decir, lo estratégico destaca frente al resto. Como puede apreciarse, las diferentes categorías de *frame* temático no están muy presentes.

En Twitter se observa la misma dinámica que en Facebook: los medios prefieren encuadrar la información mediante *frames* estratégicos. Allí se enfatiza la campaña de actores (19.6%) o la confrontación (10.7%), aunque también tienen presencia los hechos o circunstancias del mismo proceso electoral (15.7%), que forma parte de los *frames* de evento; es decir, destaca lo estratégico pero también cierta predominancia de los *frames* de eventos.

En Twitter los medios proponen una mayor cantidad de *frames* temáticos, aunque su presencia se centra en la posición de un candidato sobre un tema (8.3%), el análisis de propuestas de candidatos (7.0%) y, en menor medida, sobre alguna propuesta política (4.6%). Sin embargo, esta recurrencia, aunque menor, denota en esta red social cierto privilegio de encuadrar lo temático.

Tabla 7. Frame según tipo de restrictores en Facebook y Twitter

Tipo de encuadre		
	Porcentaje en post	Porcentaje en tuit
<i>Frames estratégicos</i>		
El post o tuit enfatiza la campaña de actores políticos (candidatos), el estilo o presentación de los políticos.	30.3	19.6
El post o tuit se centra en los datos de las encuestas, los sondeos y en los resultados.	9.8	3.0
El post o tuit se centra en la crítica, comentario o posición de desacuerdo realizada por un actor político o candidato sobre otro.	10.5	6.6
El post o tuit etiqueta a ciertos políticos, candidatos o partidos políticos como ganadores o perdedores; etiqueta quién puede ganar a quién, o la cantidad de curules que podría tener.	1.6	2.2
El post o tuit se centra en la confrontación de un actor político o candidato sobre otro actor político o candidato.	3.4	10.7
<i>Frames de asunto o temático</i>		
El post o tuit se centra en alguna propuesta política de un candidato o actor político.	2.5	4.6
El post o tuit se centra en una posición de un candidato o actor político sobre un tema público (indica qué hará algo sobre un tema). Marca posición, justifica razón o de interés, enfatizando su posición sobre un tema.	3.6	8.3
El post o tuit aborda un problema o problemática y plantea una solución o alternativa (explica propuesta).	0.0	0.0
El post o tuit se centra en el análisis de propuestas de candidatos o actores políticos, o de la situación política.	1.1	7.0
El post o tuit se centra en las demandas de la población o diagnóstico sobre una situación (se enmarca qué se tiene que hacer).	3.0	0.3
<i>Frames de eventos</i>		
El post o tuit se centra en las actividades que realizan los actores políticos o candidatos (atribuye actividad), o alude a un hecho sobre un candidato o actor político.	8.7	7.8
El post o tuit se centra en la actividad de adhesión o rechazo que realizan grupos o colectivos respecto de un candidato o sobre un tema de interés público.	7.2	6.8
El post o tuit se centra en hechos, circunstancias o consecuencias sobre el proceso electoral (exclusión, prohibiciones, rutas alternas).	13.5	15.7

El post o tuit se centra exclusivamente en la realización del debate entre candidatos.	4.0	4.8
El post o tuit se centra en la consulta o interrogatorio a un actor político o candidato sobre un tema, quien no menciona una posición al respecto. Resalta el hecho.	0.7	2.5

Al analizar de manera conjunta el tipo de enmarcamiento, se observa en ambas redes sociales un comportamiento parecido, pero con ciertas diferencias. En Facebook, los encuadres de los *posts* indican que encajan en los *frames* de juego estratégicos (55.62%). Los *frames* de eventos tienen cierta presencia (34.21%), mientras que lo temático muestra poca recurrencia (10.18%). Igual situación se observa en los *frames* en Twitter. Allí, la presencia de los *frames* de juego estratégicos y de eventos son los principales, con 42.15% y 37.66%, respectivamente; lo temático tiene menor participación, con 20.19%.

Al hacer el análisis por cada tipo de medio, se observa que en Facebook se privilegian los *frames* estratégicos, que poseen ciertas diferencias que no llegan a ser significativas. En cuanto a los *frames* de eventos, los tres tipos de medios tienen una misma proporción. En relación con los *frames* temáticos, se aprecia que las radios y los programas de televisión son los medios que propician un poco más de este tipo de información.

Tabla 8. Frame según medios en Facebook

		Fuente			
		Radios	Programas de TV	Diarios	Total
<i>Frame</i>	<i>Frame estratégico</i>	55.9%	49.3%	56.3%	55.6%
	<i>Frame temático</i>	13.7%	16.7%	8.7%	10.2%
	<i>Frame evento</i>	30.4%	33.9%	35.0%	34.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En Twitter también se aprecia un tratamiento similar por parte de los diferentes medios; existen dos tipos de *frames* que destacan: los estratégicos y los de eventos, aunque es posible notar ciertas diferencias. En los *frames* estratégicos, hay una similar proporción de uso; en cambio, en los de eventos destacan los programas de televisión. Los *frames* temáticos aparecen como los menos utilizados en esta red social, aunque son las radios y diarios los que presentan un mayor uso comparado con el de los programas de televisión.

Tabla 9. Frame según medio en Twitter

		Fuente			
		Radios	Programas de TV	Diarios	Total
Frame	Frame estratégico	46.8%	41.6%	41.5%	42.1%
	Frame temático	23.0%	15.9%	22.1%	20.2%
	Frame evento	30.2%	42.5%	36.4%	37.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

6.1. Frames en las publicaciones según debate

El debate propició que los *frames* tengan otra dirección: antes del debate primaban *posts* y tuits de carácter de juego estratégico; en cambio, después del debate, los *frames* de evento poseen mayor participación.⁴² Dicho cambio de posición puede estar supeditado a que después del debate, durante la semana previa a las elecciones, los candidatos suelen realizar actividades de presentación, como mítines, visitas o caravanas, tanto en Lima como en provincias, lo que estarían recogiendo los *posts* y tuits de los medios.

No obstante, los *frames* temáticos no sufren ninguna variación; tienen una misma proporción antes y después del debate. Aun cuando el debate sea un hecho importante en la agenda de los medios, esto no se observa de modo fehaciente en los *frames* postdebate. Ello nos hace pensar que, si bien los medios esperan el debate, su prioridad no está en plantear, presentar o discutir lo que ahí se propone; más bien parece que el debate es un episodio más del proceso electoral.

Tabla 10. Frame según debate en Facebook

		Antes del debate segunda vuelta	Después del debate segunda vuelta	Total
Frame	Frame estratégico	69.00%	49.00%	55.60%
	Frame temático	11.80%	9.40%	10.20%
	Frame evento	19.20%	41.60%	34.20%
Total		100.00%	100.00%	100.00%

42 Esta presencia logra asociarse, ya que el chi cuadrado indica un valor de significancia bilateral < 0.001; y el coeficiente de v de Cramer oscila entre 0.2 para ambas situaciones, lo que indica que existe una asociación débil. El estadístico chi cuadrado mide la independencia de dos variables categóricas; por tanto, si la significancia de dicha prueba es menor a 0.05 (sig. bilateral <0.05) denota que las variables no se comportan como independientes.

Tabla 11. Frame según debate en Twitter

		Antes del debate segunda vuelta	Después del debate segunda vuelta	Total
Frame	Frame estratégico	58.30%	35.70%	42.10%
	Frame temático	21.10%	19.80%	20.20%
	Frame evento	20.60%	44.50%	37.70%
Total		100.00%	100.00%	100.00%

El comportamiento de los medios en Facebook denota que los *frames* de eventos tuvieron un comportamiento diferente después del debate, y esta presencia se observa en las radios, programas de televisión y diarios; es decir, independientemente del tipo de medio, el debate suscita que éstos se enfoquen en *frames* de eventos después del debate.⁴³ Por el contrario, los *frames* estratégicos se incrementan sólo en las radios y diarios. Lo temático sólo denota un incremento significativo en los programas de televisión.

Tabla 12. Tipo de frame según debate y tipo de medio en Facebook

			Debate Corte		Total
			Antes del Debate segunda vuelta	Después del Debate segunda vuelta	
Radios	Frame	Frame Estratégico	20.7%	35.2%	55.9%
		Frame Temático	5.6%	8.1%	13.7%
		Frame Evento	5.6%	24.9%	30.5%
	Total		31.8%	68.2%	100.0%
Programas de TV.	Frame	Frame Estratégico	24.2%	25.1%	49.3%
		Frame Temático	4.8%	11.9%	16.7%
		Frame Evento	8.8%	25.1%	33.9%
	Total		37.9%	62.1%	100.0%
Diarios	Frame	Frame Estratégico	22.9%	33.5%	56.3%
		Frame Temático	3.4%	5.3%	8.7%
		Frame Evento	6.1%	28.8%	35.0%
	Total		32.4%	67.6%	100.0%

43 Este incremento denota una diferencia de proporciones significativa a un nivel menor de 0.05.

En Twitter también se observa que, en los diferentes tipos de medios, el debate propició que los *frames* de eventos tengan un comportamiento diferenciado; en los tres medios de comunicación analizados, este incremento es significativo.⁴⁴ Si bien los *frames* de juego estratégicos siguen teniendo prevalencia, sólo se observa un incremento significativo en las radios. En cambio, los *frames* temáticos han tenido un cambio en los programas de televisión y en los diarios.

Tabla 13. Tipo de *frame* según debate y tipo de medio en Twitter

			Debate Corte		Total
			Antes del Debate segunda vuelta		
Radios	Frame	Frame Juego Estratégico	23.0%	23.8%	46.8%
		Frame Temático	12.8%	10.2%	23.0%
		Frame Evento	8.9%	21.3%	30.2%
	Total		44.7%	55.3%	100.0%
Programas de TV.	Frame	Frame Juego Estratégico	18.1%	23.4%	41.5%
		Frame Temático	6.6%	9.4%	16%
		Frame Evento	7.3%	35.2%	42.5%
	Total		32.0%	68.0%	100.0%
Diarios	Frame	Frame Juego Estratégico	14.4%	27.1%	41.5%
		Frame Temático	4.2%	17.8%	22%
		Frame Evento	4.3%	32.1%	36.4%
	Total		23.0%	77.0%	100.0%

Conclusiones

El debate en segunda vuelta sí condiciona a que la cantidad de *posts* y tuits con carácter electoral se incremente después. El debate propicia que los medios de comunicación dispongan de mayor información, hechos y circunstancias, las cuales presentan a la audiencia en los diferentes encuadres.

En relación con la primera hipótesis, se constata que los diferentes medios de comunicación utilizan una misma manera de dar la información en todo el proceso estudiado; es decir, no importa si el medio es un diario, la prensa o la televisión: las noticias se enmarcan en un mismo "molde". Los medios de comunicación en redes sociales se ciñen de preferencia al uso de un tipo

44 Este incremento es significativo con la prueba de proporciones menor a 0.05.

de *frame*: el de juego estratégico. Se enfatiza la campaña electoral, el estilo de los candidatos, la confrontación y la crítica entre ellos.

En relación con la segunda hipótesis, se constata que los encuadres de los medios de comunicación sufren cierta variación, producto del debate. En Facebook no se observa ninguna variación; los *frames* de juego estratégicos tienen preponderancia sobre el resto, aunque ahora con menor relevancia. En cambio, en Twitter los *frames* de juego estratégicos con preponderancia antes del debate, después de éste pierden hegemonía por los *frames* de eventos. En esta red social, el debate genera que, luego de realizado, se resalten las actividades proselitistas de los candidatos. Sin embargo, en ambas redes sociales, los *frames* temáticos no sufren ninguna variación.

Si bien los debates electorales intentan propiciar el intercambio de opiniones, propuestas y/o formas de entender un problema, ello no se refleja en los encuadres que realizan los medios de comunicación, ya que los *frames* temáticos tienen poca participación, y ésta es constante tanto en el periodo previo como en el posterior al debate. La proporción del uso de este tipo de *frames* es mayor en Twitter: esta red es la que se presta más a este tipo de encuadre.

Después de observar el poco efecto del debate, es válido preguntarse por qué los medios de comunicación siguen teniendo el mismo comportamiento antes y después del debate. Aun cuando tal disyuntiva escapa a este estudio, podría indicarse que los medios de comunicación siguen un mismo formato, pues se acomoda con mayor facilidad al tipo de producto que ofrecen, y logra mantener cierta audiencia. Un cambio de formato podría generarles cierta pérdida, por lo que siguen la lógica de “si funciona, no se cambia”. Lo anterior impide ofrecer otras alternativas.

Esta forma habitual de presentación por parte de los medios de comunicación conlleva que el debate no tenga efecto en su proceder. Los medios están interesados en el debate como un hecho, pero no para resaltar lo que a través de él se suscite en el orden de lo temático: propuestas, planes de gobierno y/o posiciones sobre una problemática.

Referencias

- BARKER, Martín, "Stuart Hall, Controlando la Crisis", *Introducción a los estudios culturales*, Bosch Comunicación, Barcelona, España, 1994, pp. 95-114.
- DIMITROVA, Daniela y KOSTADINOVA, Petia, "Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame. A Longitudinal Analysis", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 90, núm. 1, SAGE, Chicago, EE. UU., 2013, pp. 75-88. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>.
- ECHEVERRÍA-VICTORIA, Martín y CHONG-LÓPEZ, Blanca, "Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012", *Palabra Clave*, vol. 2, núm. 16, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia, 2013, pp. 341-365. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.2.3>.
- ENTMAN, Robert, "Framing.Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, vol. 4, núm. 43, Oxford University Press, Washington, D. C., EE. UU., 1993, pp. 51-58. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- GAUTHIER, Gilles, "El análisis de contenido de los debates políticos televisados", en *Comunicación y Política*, Gedisa, Barcelona, España, 1998, pp. 394-411.
- GAMSON, William, "The Social Psychology of Collective Action", en MCCLURG MUELLER, Carol y MORRIS, Aldon (Eds.), *Frontiers in Social Movement Theory*, Yale University Press, Connecticut, EE. UU., 1992, pp. 53-76.
- GITLIN, Todd, *The Whole World Is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, University of California Press, California, EE. UU., 2003. doi: <https://doi.org/10.1177/000271628145600152>.

- GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, EE. UU., 1986. doi: <https://doi.org/10.1176/ajp.132.10.1093-a>.
- IFYENGAR, Shato, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago, EE. UU., 1994.
- KANASHIRO, Lilian, *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011). Una aproximación semiótica*, Universidad de Lima, Lima, Perú, 2016.
- KIOUSIS, Spiro, "Compelling Arguments and Attitude Strength. Exploring the Impact of Second-Level Agenda Setting on Public Opinion of Presidential Candidate Images", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 2, núm. 10, SAGE, Boston, EE. UU., 2005, pp. 3-27. doi: <https://doi.org/10.1177/1081180X05276095>.
- KOENEKE, Herbert, "El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998", *Temas de comunicación*, núm. 10, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2001, pp. 41-55.
- KRAUS, Sidney, *Televised Presidential Debates and Public Policy*, Routledge, Nueva Jersey, EE. UU., 2000. doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.3.333>.
- MACASSI, Sandro, "Los enmarcamientos como restrictores del espacio político", [ponencia], *viii Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*, ALACIP, Lima, Perú, 22-24 de julio, 2015.
- MATTHES, Jörg, "Framing Politics. An Integrative Approach", *American Behavioral Scientist*, vol. 3, núm. 56, SAGE, California, EE. UU., 2012, pp. 247-259. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>.
- MUÑIZ, Carlos, "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital", *Comunicación y Sociedad*, núm. 23, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2015, pp. 69-75.
- RHEE, June Woong, "Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage. A Social Cognitive Account of Framing Effects", *Journal of Communication*, vol. 3, núm. 47, Oxford University Press, Washington. D. C., EE. UU., 1997, pp. 26-48. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>.
- SCHROEDER, Alan, *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*, Columbia University Press, Nueva York, EE. UU., 2008. doi: <https://doi.org/10.7312/schr14104>.
- SEMETKO, Holli y VALKENBURG, Patti "Framing European Politics. A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication*, vol. 2, núm. 50, Oxford University Press, Washington, D. C., 2000, pp. 93-109. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.
- STRÖMBERÄCK, Jesper y DIMITROVA, Daniela, "Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, núm. 1, SAGE, Oxford, Reino Unido, pp. 30-49. doi: <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>.
- TÉLLEZ, Nilda, MUÑIZ, Carlos y RAMÍREZ, Jacobo, "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos", *Palabra Clave*, vol. 2, núm. 13, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia, 2010, pp. 251-270. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>.
- VERÓN, Eliseo, *El cuerpo de las imágenes*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 2011.
- VREESE, Claes de, "News Framing. Theory and Typology", *Information Design Journal*, vol. 13, núm. 1, John Benjamins Publishing Company, Ámsterdam, Países Bajos, 2005, pp. 51-62. doi: <https://doi.org/10.1075/idjd.13.1.06vre>.