



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE
GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

**Encuadre y cabildeo: El *framing* noticioso del *lobbying* en torno al etiquetado
frontal de alimentos y bebidas en México.**

Tesis para obtener el grado de
Maestría en Opinión Pública y
Marketing Político.

Presenta: Mario Alberto Ricciardi.

Director de tesis: Dr. José Antonio Cisneros Tirado.

Diciembre, 2022.

Índice de contenido

Portada	i
Índice de contenido	ii
Índice de tablas y gráfica	iv
Agradecimientos	v
Introducción.	6
Capítulo 1: Marco contextual.	
1. Cabildeo, <i>lobby</i> o <i>lobbying</i> y el encuadre noticioso del fenómeno.	13
1.1. El retrato mediático del <i>lobbying</i> : una perspectiva histórica.	11
1.2. Cabildeo: teoría y estado del arte.	21
1.3. Definición de cabildeo (tres categorías ontológicas).	25
1.3.1. Sustancia: objeto del cabildeo.	30
1.3.2. Relación: sujetos, intereses u objetivos.	33
1.3.3. Cualidades: estrategias directas e indirectas de cabildeo.	35
Capítulo 2: Marco teórico.	
2. Teoría del encuadre o <i>framing</i>	40
2.1. La comunicación política y el encuadre de las noticias (y del cabildeo).	40
2.2. Sistema de medios.	46
2.3. La teoría del encuadre.	50
2.3.1. Tipos de encuadres.	62
2.3.2. Efectos de los encuadres noticiosos.	69
Capítulo 3: Marco metodológico.	

3.1. Metodología cualitativa y estudio de caso.	72
3.2. Diseño de la investigación.	74
3.3. Unidad de análisis, muestra, muestreo y recolección de datos.	77
3.4. Codificación, análisis e interpretación de datos.	80
Capítulo 4: Estudio de caso.	
4. Cobertura mediática del cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos y bebidas en México.	84
4.1. Resumen del caso.	84
4.2. Resultados.	91
4.2.1. Resultados cuantitativos y cualitativos sobre los medios que publicaron sobre el caso.	93
4.2.2. Resultados cualitativos del análisis inductivo de las noticias.	106
4.2.2.1. Sustancia del cabildeo en las noticias.	111
4.2.2.2. Relación del cabildeo en las noticias.	118
4.2.2.3. Calidad del cabildeo en las noticias.	122
4.3. Discusión de resultados y hallazgos.	136
4.4. Encuadre noticioso del cabildeo y encuadres.	151
4.5. Consideraciones finales: Los efectos.	172
Conclusión.	165
Referencias bibliografía.	174
Anexo 1. Listado de las piezas periodísticas de la muestra	200

Índice de tablas y gráfica

Tabla 1. Elementos normativos del cabildeo (categorías ontológicas que lo describen)	38
Tabla 2. Encuadres genéricos de Semetko y Valkenburg (2000) y sus componentes.	66
Tabla 3. Relación de medios de comunicación que publicaron sobre cabildeo etiquetado alimentos entre 2016 y 2020	94
Tabla 4. Aproximación inductiva a la caracterización mediática de los medios de comunicación sobre el cabildeo en torno a la NOM-051.	107
Tabla 5. Dimensiones y categorías del cabildeo expuestas en los medios en torno a la NOM-051	146
Tabla 6. Encuadres específicos del cabildeo en torno a la NOM-051	155
Gráfica 1. Total de piezas periodísticas publicas anualmente entre 2016 y 2020 sobre el cabildeo en torno a la NOM-051	101

Agradecimientos

En estos agradecimientos quiero expresar mi gratitud con los maestros y maestras involucrados en el trabajo de esta tesis y que compartieron este tiempo conmigo. A mi director, José Antonio Cisneros Tirado, y sinodales que leyeron y comentaron mi trabajo, les estoy profundamente agradecido por su generosidad; reconozco a Alejandro Álvarez Nobell, Araceli Espinosa Márquez, Pedro Rodríguez y Carla Ríos Calleja, por su atención y apoyo. También, a los maestros y maestras que impartieron las clases que tomé durante la maestría, les agradezco mucho también; fue un programa de maestría muy enriquecedor para mí y fui feliz. Además de los antes mencionados y que, además, estuvieron directamente involucrados en esta tesis de grado, reconozco a quienes me ayudaron en esta etapa de mi formación académica. Sólo por mencionar algunos de los maestros y maestras, gracias a Martín Echeverría Victoria, Orlando Espinosa Santiago, Leonardo Valdés Zurita, Jorge Calles Santillana, Rubén González Macías, Melva Navarro, Carlos Ahuactzin Martínez, María Luisa Béjar Algazi y Ricardo Tirado Segura. Por último, agradezco al ICGDE y, en especial, a la BUAP y al CONACYT; espero estar contribuyendo al conocimiento y la sociedad.

En lo personal, gracias a mis amigos y amigas que ahí están y, cuando empezaba la cuarentena por la pandemia del Covid-19, supieron celebrar mi ingreso en la maestría y mi dedicación al estudio; ¡*Funkies*, gracias! Ramiro “Rambo” Romani y, gracias a ti, a tu familia, aquí están, obvio. A Rubí de mi Zafiro y a Shanti galgo tlaxcalteca, gracias totales por estar y darme gasolina para echar a andar esta tesis. A mi mamá y mi papá les agradezco haber sido y ser tan buenos conmigo, y les dedico lo que hice y presento a continuación. Espero les guste.

Introducción

El cabildeo, *lobby* o *lobbying* se trata de un fenómeno que si bien no es exclusivo de la democracia, está intrínsecamente relacionado a la misma y tiene acepciones positivas y negativas (Graziano, 2001). Desde los inicios del cabildeo moderno a partir de finales del Siglo XVIII y principios del XIX, principalmente en Estados Unidos e Inglaterra, ambos significados de este fenómeno se han presentado a través de los medios de comunicación conforme éstos se fueron desarrollando. En este sentido, al tiempo que la prensa históricamente ha relacionado al escándalo como un elemento distintivo de este fenómeno, también ha mostrado que la práctica del cabildeo tiene rasgos positivos y complementarios -subsidiarios- para los tomadores de decisiones públicas y la calidad de su trabajo (Loomis, 2006).

Varios autores argumentan que la imagen negativa que tiene el cabildeo, se debe en parte al tipo de tratamiento noticioso que los medios de comunicación han hecho del fenómeno a lo largo del tiempo, en el cual no se muestran sus aspectos positivos y negativos de forma equitativa (Susman, 2006; Allard, 2013; Hersh, 2021). Actualmente, la narrativa predominante sobre el cabildeo en los medios de comunicación ha mejorado con respecto al pasado, pero sigue resaltando elementos negativos del mismo y quienes lo practican más intensamente (Susman, 2006). Sin embargo, no existen demasiados estudios que profundicen sobre cuál es la caracterización y los marcos noticiosos que producen los medios de comunicación para informar sobre el cabildeo como fenómeno político, particularmente, en el caso de México.

Entre las investigaciones empíricas en las ciencias de la comunicación y la comunicación política que utilizan la teoría del encuadre o *framing*, por un lado, están las que se focalizan en conocer el encuadre que hacen los medios de comunicación y, por el otro, el propio de las

audiencias en un diverso número de temas. Los primeros se concentran en la manera que los medios presentan y cubren los temas noticiosos, mientras que los segundos se basan en cómo las audiencias perciben, organizan e interpretan los fenómenos y eventos (De Vreese, Jochen y Semetko, 2001). Asimismo, hay estudios que buscan entender la interrelación entre estos dos tipos de encuadres en un diverso número de cuestiones (Perloff, 2014; Semetko y Valkenburg, 2000) y otros que examinan los encuadres temáticos o de promoción –*issues frames* o *advocacy frames*, en inglés–, que son los que producen los partidos, las élites políticas y los grupos de interés para gestionar sus agendas en diferentes niveles (D’Angelo, 2018).

Dentro de la literatura dedicada al *lobbying* o cabildeo existe un considerable número de trabajos que toman la teoría del encuadre y estudian la manera en que los grupos de interés enmarcan los temas en los cuales están inmiscuidos, buscando persuadir a la opinión pública y a los tomadores de decisiones con estrategias indirectas para incidir en el establecimiento de la agenda pública (Binderkrantz y Rasmussen, 2015; Dellmuth y Tallberg, 2017; Grossmann, 2020; De Bruycker, 2020). Igualmente, hay investigaciones que miden la presencia de los *lobbies* en los medios de comunicación y que relacionan a diferentes grupos de interés con determinados tipos de encuadres temáticos, causas y medios en los que estos aparecen más asiduamente (Castillo-Esparcia, Guerra-Heredia y Almansa-Martínez, 2017). Por otra parte, hay estudios que aluden a cómo los medios de comunicación, históricamente, han informado al público sobre la presencia de cabilderos en los edificios públicos y cómo han explicado lo que estos practican allí (Bowers, 1983; Dexter, 1969; McGuinness, 1987; McGrath y Harris, 2008; Loomis, 2006; Logan, 1929; Susman, 2006). Pero estos trabajos, en su gran mayoría, están basados en Estados Unidos y, en menor número, en países anglosajones de Europa (Castillo-Esparcia, 2010).

En cuanto a los casos de México y otros de América Latina, esta materia plantea una agenda de investigación en ciernes. A pesar de que la academia toma como válido y asimila el tipo de caracterización histórica y mediática utilizada en los arquetipos aludidos, no abundan investigaciones que profundicen sobre el tipo de encuadre noticioso que generan los medios de comunicación sobre este controvertido fenómeno (Gómez Valle, 2007, 2008; Hernández Gutiérrez, 2018; Nassar, 2010; Piñeiro, 2000; Solís Delgadillo y Cortez Salinas, 2022). Si bien Gastelúm (2019) hace un valioso análisis cuantitativo sobre la presencia del cabildeo en la prensa mexicana escrita entre 1997 y 2009, en su investigación de tesis no aplica la teoría del encuadre porque se concentra en la regulación de dicho fenómeno en México. En ese sentido, se halla poco tratamiento académico de esta problemática en la literatura especializada del cabildeo, al igual que en la comunicacional que utiliza la teoría del *framing* en un cúmulo de temáticas. En otras palabras, existe un importante número de trabajos académicos que aprovechan la teoría del *framing* en el análisis de diversos temas, pero son escasos los que la emplean para determinar cuáles son los encuadres noticiosos que los medios generan para retratar al cabildeo como fenómeno político en México y América Latina.

Por lo anterior, el objetivo general de este trabajo de investigación es describir y explicar qué encuadres noticiosos utilizan los medios de comunicación para retratar al cabildeo en México a nivel nacional. Analizando el caso del cabildeo en torno al sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas -política conocida como Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (NOM-051)-, en lo particular se busca comprender qué implicaciones tienen esos encuadres noticiosos en la caracterización mediática que, en la actualidad, se hace de este fenómeno en los medios escritos a nivel nacional en México. Al no existir demasiada literatura que investigue al respecto y aplique la teoría del encuadre (Entman, 1993) para conocer el tipo de

tratamiento mediático e informativo que los medios hacen sobre el cabildeo como asunto noticioso, es relevante analizar de qué manera lo hacen y qué impactos tiene en México. Es decir, importa entender cómo los distintos medios de comunicación generan encuadres para, posteriormente, no sólo informar a las audiencias sobre la política de los grupos de interés en determinados casos, sino que también explicar y, en cierto sentido, educar a los ciudadanos que consumen noticias escritas sobre este controvertido fenómeno y aquellos que lo practican más intensamente.

Por lo tanto, el presente trabajo de tesis investiga cualitativamente la caracterización mediática y el encuadre o *framing* noticioso que existe sobre este objeto en los medios de comunicación escritos de México, a nivel nacional entre los años 2016 y 2020 en torno a la NOM-051. Para llevarlo adelante, de manera inductiva se analiza una muestra no probabilística pero representativa de noticias que permite conocer cómo la prensa mexicana informó, explicó y retrató al cabildeo que hicieron las diferentes organizaciones o grupos de interés de México sobre el etiquetado frontal de envases de alimentos y bebidas. Así, como se plantea a continuación, el estudio de caso cualitativo sirve para formular una serie de preguntas que abonan al estudio del cabildeo en México y América Latina desde una perspectiva de la comunicación política.

En primer lugar surge la necesidad de conocer, qué elementos del cabildeo resaltan los medios de comunicación para caracterizarlo e informar sobre este fenómeno en México. Por lo tanto, la primera pregunta de investigación es: ¿qué elementos resaltan actualmente los medios de comunicación para caracterizar al cabildeo e informar sobre este fenómeno en México a nivel nacional? Si bien existe una noción de que los medios de comunicación subrayan aspectos negativos del cabildeo por sobre los positivos, no es del todo claro qué nociones son las que más utilizan para caracterizarlo como práctica política. Así, de manera más concreta aparece una

segunda pregunta de investigación: ¿cuáles fueron los encuadres noticiosos que los medios de comunicación mexicanos produjeron para informar sobre el cabildeo y la política de los grupos de interés en torno a la NOM-051 y de qué manera esos encuadres afectaron la forma en que lo caracterizaron como objeto noticioso?

Para responder estas preguntas, la hipótesis de trabajo que guía esta tesis afirma que: para caracterizar al cabildeo en México los medios de comunicación generan encuadres simplificados que no sólo hacen énfasis en el conflicto y la espectacularidad del fenómeno –como la corrupción y los escándalos–, sino que también minimizan aspectos positivos del mismo, con lo cual no identifican por igual la pluralidad de actores que cabildean y los elementos que este fenómeno aporta para contribuir a la participación ciudadana y, por ende, a la democracia.

Los supuestos cualitativos de esta hipótesis de trabajo radican en el conocimiento histórico que en la literatura del cabildeo se expone, en donde es patente que en la prensa los aspectos negativos de este fenómeno sobrepasan a los positivos (Bowers, 1983; Loomis, 2006; McGrath y Harris, 2008; Nassar, 2010). Asimismo, los supuestos se fincan en la teoría del encuadre que indica que, los medios, generalmente producen encuadres abreviados de la realidad y que, de cierta forma, son coincidentes con los propios de las audiencias (Entman, 1993; Perloff, 2014; Strömbäck, 2008). Es decir, se conjetura que dada la reputación negativa del cabildeo entre los ciudadanos (Cohen, 2018; Organización para la Cooperación y el Desarrollo de los Estados [OECD], 2014; Jones, 2007), los medios generan marcos noticiosos que están relacionados con esa percepción. Por lo tanto, los medios preparan encuadres reducidos con sesgos que resaltan algunas características de este fenómeno por sobre de otras de una manera desigual.

Con dichos supuestos cualitativos e hipótesis de trabajo, esta tesis emplea el paradigma cualitativo para ahondar en una problemática que, debido a la falta de suficiente investigación

previa, es adecuado acercarse de manera inductiva en un estudio de caso (Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014; Marshal y Gretchen, 2011). Además, porque facilita utilizar la técnica de análisis de contenido y la teoría del encuadre en un caso de estudio empírico que sea descriptivo y explicativo. Así, esta investigación ahonda cualitativamente sobre el tipo de encuadre noticioso que en la actualidad hacen los medios de comunicación escritos de México sobre el cabildeo como objeto, y busca generar conocimiento capaz de echar luz sobre un tema poco estudiado.

Para lograr lo anterior, en el primer capítulo se presenta el marco contextual de esta investigación. Se define qué es el cabildeo y se hace una referencia histórica sobre su ejercicio, con un enfoque sobre la visión predominante que tienen los medios de comunicación sobre este fenómeno. De esta manera, se establece el tipo de narrativa acerca del cabildeo y los grupos de interés que la literatura avala como destacada en los medios de comunicación para el arquetipo del cabildeo y reproducido en otros casos. Posteriormente, en el segundo capítulo se expone el marco teórico de la investigación y se revisa la teoría del encuadre o *framing*, con la cual se procederá inductivamente en el análisis empírico. En el tercer capítulo se presentan las guías metodológicas de la investigación y, finalmente, en el último capítulo se presenta el caso de estudio, con una breve descripción de la NOM-051, la exposición de resultados, su discusión y los encuadres específicos que se proponen como resultado de la investigación de tesis.

Con lo señalado, utilizando una técnica cualitativa de análisis de contenido y la teoría del encuadre o *framing*, esta tesis analiza y busca comprender qué tipos de encuadre hacen los medios de comunicación escritos a nivel nacional sobre el cabildeo en México. Llevando a cabo un análisis inductivo sobre un corpus compuesto de piezas noticiosas que informaron sobre el cabildeo en torno al etiquetado de alimentos y bebidas en México entre los años 2016 y 2020, se

logrará describir y explicar el *framing* noticioso que los medios de comunicación físicos y digitales escritos mexicanos hicieron sobre este controvertido fenómeno y cómo impacta en la caracterización que hacen del fenómeno. De tal forma, se concluirá con algunas reflexiones sobre los efectos que el tipo de encuadre que hacen los medios sobre el cabildeo le imprimen a su desarrollo, al tiempo de plantearse preguntas para un futuro trabajo de investigación académico que ligue este *framing* noticioso e indague sus efectos en la percepción que tienen las audiencias sobre el cabildeo en México y América Latina.

Capítulo 1: Marco contextual: El cabildeo y el *framing* noticioso del cabildeo

Este primer capítulo gira alrededor de conocer la variable dependiente de la investigación, es decir, el cabildeo o las características con que es caracterizado por los medios de comunicación en la opinión pública. De forma más puntual, el contexto de esta investigación remite a comprender cómo se ha presentado históricamente este fenómeno por los medios de comunicación a las audiencias y qué particularidades han enfatizado los mismo sobre las cualidades del cabildeo y los sujetos relacionados a su práctica.

Primero se hace una presentación sobre la forma que ha sido caracterizado y enmarcado el cabildeo por los medios de comunicación y la opinión pública, visto desde una perspectiva histórica. En segundo lugar, se presenta una breve revisión de la literatura académica sobre el cabildeo para identificar la pertinencia de este estudio; es decir, que no abundan investigaciones que hayan cubierto a profundidad la manera en que los medios de comunicación y las audiencias encuadran al cabildeo, especialmente para el caso de México. Por último, en el tercer apartado de este capítulo se define normativamente al cabildeo para, posteriormente y utilizando la teoría del encuadre o *framing*, comprender de manera inductiva de qué modo los medios de comunicación caracterizan y encuadran al cabildeo en México.

El retrato que hacen los medios de comunicación sobre el cabildeo

Grosso modo el *lobbying*, *lobby* o cabildeo se trata de “un especial e intenso ejercicio del derecho de petición” (Dexter, 1969, p. 11) y es una práctica tan vieja como la política misma, cuyo origen puede remontarse a la Atenas Griega o la República Romana. No obstante, hay historiadores que datan su existencia desde el año 1215 en Inglaterra, durante la época en que fue

sancionada la *Carta de Foresta* o *Carta Magna* por el rey Juan I de Gran Bretaña, y apuntan su asentamiento como práctica en el siglo XVI (Ginsberg, Lowi, y Weir, 1999). Es decir, en Londres se hizo usanza que alrededor de los corredores de la Corte y la Cámara de los Comunes, hubieran “personas con títulos nobiliarios demandando por un interés particular” frente a las autoridades monárquicas y el propio rey (Eastman, 1977, p. 3). Pero lo que actualmente se conoce como *lobbying* o cabildeo moderno, se remonta a finales del siglo XVIII y principios del XIX, en Inglaterra y, principalmente, los estados del noreste que formaban parte de los recién independizados Estados Unidos de América (Berry, 1977).

Etimológicamente la palabra “lobby” viene de la vocablo latino medieval *lobium*, que significa “galería”, y entró en uso en el idioma inglés en el siglo XVI (Merriam-Webster, 2022). El Diccionario de Inglés de Oxford la registra como sustantivo desde al menos 1593, la cual se define como “un pasillo o sala conectada con una habitación más grande o una serie de habitaciones y utilizada como pasillo o sala de espera”; pero también, el diccionario mencionaba que era, “En la Cámara de los Comunes, y otras cámaras de la legislatura, un gran hall [vestíbulo, antesala] de entrada o apartamento abierto al público, y que sirve principalmente para entrevistas entre miembros y personas que no pertenecen a la Cámara” (Merriam-Webster, 2022). Así, con la influencia inglesa desde el inicio de las funciones del Congreso de los Estados Unidos, la sala que estaba fuera del pleno de la Cámara de Representantes se llamó *lobby*, “siendo el lugar para que los espectadores, vendedores y embajadores vieran la sesión del parlamento y fueran vistos allí, el *lobby* del recinto se instituyó como el lugar más común para encontrarse con los representantes” (Art, 2015).

Puesto en una perspectiva histórica de la opinión pública, una de las primeras referencias impresas que hicieron alusión a la gestión de los intereses de conjuntos de gobernados frente a

los gobernantes, se encuentran en las publicaciones de Madison, Hamilton y Jay denominadas *El Federalista*. Firmados bajo el pseudónimo de *Publius*, los ensayos comenzaron a ser publicados para promover la ratificación de la Constitución de los Estados Unidos, desde octubre de 1787 hasta abril del año siguiente en medios semanales como el *Independent Journal* de Nueva York, el *New York Packet* y *The Daily Advertiser* (Eastman, 1977). En la décima entrega, James Madison hacía referencia a la ineludible existencia de diferentes grupos, intereses o facciones en el seno de una república democrática y plural. Alegaba que estos individuos y grupos de la sociedad, más allá de sus respectivos tamaños y posiciones públicas no sólo tenían la necesidad, sino el derecho de peticionar frente a las autoridades. Es decir, si bien no se hacía referencia al *lobby*, *lobbying* o cabildeo como tal, se argumentaba sobre la pertinencia de que todos los miembros de la sociedad ejercitaran el derecho de petición, “tal como ha sido ejemplificado en la Primera Enmienda de la Constitución estadounidense y trasladado a muchas de las constituciones republicanas del resto del continente americano” (Piñeiro, 2000, p. 54).

Con el advenimiento de los periódicos comerciales y sobre todo los medios sensacionalistas en formato de tabloide, los cuales necesitaban información y notas amarillistas todos los días de la semana, la caracterización de este fenómeno en la prensa estuvo desde sus inicios ligada a los escándalos, la corrupción y la representación indebida de intereses poderosos frente a las mayorías más débiles (Dexter, 1969; Hersh, 2021; Logan, 1929). Distintos autores de la materia sostienen que, históricamente, la práctica del cabildeo ha sido descrita mayormente por la prensa y los políticos como poco ética y oscura por naturaleza (Nassar, 2010; Susman, 2006). Si bien los medios de comunicación han dado cuenta de diferentes aspectos que hacen al cabildeo y la labor de los cabilderos que representan a los grupos de interés, los aspectos positivos y negativos de este fenómeno no han sido presentados de manera del todo equitativa

(Alard, 2014). De esta forma, se argumenta que la falta de legitimidad y mala reputación pública de la profesión se debe, en parte, a la manera cómo los medios de comunicación lo han retratado a lo largo de la historia (Dexter, 1969; Nassar, 2010; Loomis, 2006; Susman, 2006).

Como término político específico, la palabra “*lobby*” se acuñó en la prensa estadounidense entre las décadas de 1810 y 1820, para describir lo que pasaba en las entradas a los salones de las legislaturas estatales de los estados del noreste de Estados Unidos (Art, 2015). Entre las primeras ocasiones que se empleó el término con connotaciones políticas en un medio de comunicación impreso, figura la publicación del 13 de abril de 1814 del *New York Spectator* (Merriam-Webster, 2022). Tiempo después, en 1817 el mismo periódico de Nueva York se refirió a un miembro electo de la legislatura de ese estado, no como un representante público, sino como un “miembro del *lobby*”. Al siguiente año otro medio definió a un individuo como un miembro del *lobby* que fue, “empleado para abogar con influencia extraña” ante los legisladores (Art, 2015). Es decir, la acepción negativa del término y el énfasis que las notas hacían sobre los sujetos relacionados al fenómeno, estuvo presente en la prensa desde su génesis.

Si bien todavía no se ha escrito “la historia definitiva del cabildeo” como tal (McGrath y Harris, 2008, p. 407), en concreto se sabe que los periódicos utilizaron los términos “cabildeo” en 1820, “cabildeismo” en 1824 y “cabildero” en 1846 -*lobby*, *lobbyism* y *lobbyist*, en inglés- (Art, 2015). Precisamente, la palabra *lobby* pero como un verbo y con implicancias políticas, aparece en el diccionario de Oxford en el año 1826, la cual se define como: “tratar de influir en la legislación” (Merriam-Webster, 2022). Así, desde la primera mitad del siglo XIX, “la palabra cabildero [*lobbyist*] está conectada con los *lobbies* y la oscuridad” (Merriam-Webster, 2022).

En el caso de la palabra en castellano, “cabildeo”, el vocablo data en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) desde el año 1882 y se define como “acción y efecto de

cabildear” -a la cual define como: “gestionar con actividad y maña para ganar voluntades en un cuerpo colegiado o corporación”- (Real Academia Española, 2021, p. 450). Asimismo, la palabra *lobby* se encuentra en el diccionario de la RAE, y quiere decir “grupo de presión” o “vestíbulo” (Real Academia Española, 2021). Es decir, el anglicismo con raíces del latín, “sirvió primero para nombrar los vestíbulos de edificios públicos y hoteles, para [posteriormente] referirse finalmente a la actividad que determinados grupos desarrollaban en un vestíbulo concreto, el del Parlamento” (Lafuente, 2022).

Vale aclarar que, si bien hay autores que en idioma castellano prefieren distinguir entre el concepto de cabildeo y el de *lobby* o *lobbying*, en esta tesis se utilizan indistintamente. Aunque es un debate vivo, se considera entendido que *cabildeo* es la traducción del diccionario de la RAE al término de *lobbying* y que, en todo caso, es la palabra que se utiliza en México y otros países latinoamericanos para referirse al fenómeno del *lobby* o *lobbying* y no algo diferente. Es decir, mientras que en Argentina, España y otros países de habla castellana, al *lobbying* se le entiende más comúnmente como *lobby*, en México, Colombia y otros lugares del continente se lo conoce como cabildeo.

Trazando una línea de tiempo, el 1 de abril de 1820 el *The New Hampshire Sentinel* publicó que, “El Senado había hecho poco más que reunirse y levantarse durante algunos días; y como observé desde la tribuna, los miembros estaban más bien cabildeando [*lobbying*] sobre la cámara de representantes que participando en la discusión entre ellos” (Merriam-Webster, 2022). Dos años después, en abril de 1824, consta que en Nueva York *The American* informó que, “... esto ahorraría una gran cantidad de problemas personales, de solicitudes de base y del tipo de [la raza de perro “cobradores”] *spaniel*, de cabildeo, (pásanos, amable lector, la palabra que expresa lo que ninguna otra puede) de parranda, de desgaste de conciencia” (Merriam-Webster, 2022).

Posteriormente, en febrero de 1826 el *The Evening Post* también de Nueva York mencionaba que: “Mientras que este miembro del *lobby* de *Dutchess* estaba votando para este proyecto de ley, tres o cuatro albaneses estaban presionando a favor de una incorporación de botes de remolque para esta ciudad” (Merriam-Webster, 2022). Con todo, los medios de comunicación dejaban en claro que, “las facciones impulsadas por intereses de diversa índole, que combinaban elementos tanto de grupos de cabildeo como de partidos políticos, se habían convertido en el centro de la política de ese momento en Estados Unidos” (Loomis, 2006, p. 2).

Como sostiene McGuiness (1987), “hacia el año 1832 los términos *lobby*, *lobbyistas* o *agentes del lobby* ya eran frecuentes en la prensa estadounidense” -*lobby*, *lobbying*, *lobbyist* y *agentes del lobby*, en inglés- (p. 2). Una de estas fue en el emblemático caso de Samuel Colt, el inventor del revólver a tambor *Colt Peacemaker* (Bowers, 1983; Akiashvili, et al. 2018). Mientras cabildeaba una ley que extendiera la patente a uno de los primeros modelos de su producto en 1836, la prensa publicó que Colt regaló ejemplares del arma para todos los congresistas y sus familiares, incluido el hijo menor de edad de uno de estos, pagó sobornos y “tenía oficinas [de cabilderos] en varios hoteles donde el vino y las comida eran gratis y abundantes” (Susman, 2006, p.740). Justamente, casos como el de Colt eran utilizados sobre todo para “referirse peyorativamente a las personas cuyo trabajo, básicamente, era esperar a los legisladores en el *lobby* del recinto legislativo para gestionar intereses especiales y organizados” (Dexter, 1969, p. 5).

Con el crecimiento y diversificación de los grupos de interés en la capital estadounidense, en particular inmediatamente después de acabada la Guerra Civil de aquel país, cada vez fue más notoria la presencia de aquellos encargados de gestionar los propósitos de distintos intereses particulares organizados frente al gobierno federal (Bowers, 1983; McGuines, 1987).

Cabildeaban empresarios de los distintos tipos de sectores económicos, inventores, especuladores de tierras y defensores contra la esclavitud, entre tantos otros (Bowers, 1983; Loomis, 2006). Por ejemplo, la prensa daba cuenta que un empresario ferrocarrilero, Tom Scott, empleó unos 200 lobbyistas para las sesiones legislativas del año de 1876 con la meta de, “conseguir una audiencia comprensiva para fines legislativos” (Susman, 2006, p. 741).

En ese sentido, “el crecimiento y la metamorfosis del cabildeo a dimensiones más modernas se produce con mayor claridad a finales del siglo XIX, cuando los intereses se hicieron más grandes, más ricos y más organizados y efectivos, a medida que las apuestas de las políticas gubernamentales comenzaron a aumentar considerablemente” (Loomis, 2006, p. 2). Finalmente, el término se consolidó en la prensa de los Estados Unidos en los comienzos de la denominada “era dorada del *lobbying*”, durante el último cuarto del siglo XIX (Logan, 1929; Loomis, 2006; Susman, 2006; Akiashvili, et al., 2018). Según Akiashvili et al. (2018), “El período fue más tarde llamado la Edad Dorada, un término acuñado por el escritor y novelista Mark Twain, quien sostuvo que el final del siglo XIX [el *lobby*] brillaba en la superficie pero era corrupto por debajo (“Edad Dorada”, s.f.)” (p.13). Es decir, se denominó así a esta época por lo que escribió Twain en su novela del año 1873, “La era dorada” -*The Gilded Age*-, en inglés-. Además, durante ese tiempo y hasta principios del siglo XX, el cabildeo no estaba reglamentado y eran célebres los casos de puertas giratorias, como el de Sam Ward que era llamado el “Rey del *lobby*” (Akiashvili et al., 2018). De tal suerte, si bien muchos vieron a este fenómeno y a los individuos que lo practicaban como corruptores de los representantes públicos y perturbadores de la democracia, también existía una visión benigna de este fenómeno (Bowers, 1983).

Tal como la discusión teórica lo reflejaría décadas después, este es un fenómeno que fue reconocido en los medios de comunicación, por los periodistas y la opinión pública por ser

ambiguo. De manera semejante a como ocurre actualmente, se observaban acepciones positivas y negativas del cabildeo y quienes lo practican. A mediados del siglo XIX y principios del XX había quienes lo hallaban positivo y legítimo, pero por otra parte estaban aquellos que opinaban lo contrario y pretendían prohibirlo (Loomis, 2006). Por ejemplo, “mientras en 1897 la Constitución del Estado de Georgia declaraba al *lobbying* como práctica ilícita e ilegal, en 1890 el Estado de Massachusetts lo declaraba legal” (Redondo, 2009).

La visión benigna del cabildeo lo presentaba como un medio subsidiario para que los grupos apoyaran a los legisladores con información técnica y conocimiento de los temas en asuntos complejos, para que estos pudieran alcanzar decisiones informadas o redactar leyes sólidas (Loomis, 2006; McGrath y Harris, 2008). Pero el punto de vista positivo del cabildeo era contrastado con una narrativa negativa, mucho más impactante para la opinión pública (Susman, 2006). Durante la primera mitad del siglo XX se explicaba en la prensa que, además de asistir a los legisladores a subsanar las carencias técnicas en la labor e impulsar leyes técnicamente más robustas, “los cabilderos también usaban favores de los políticos y hacían campañas de relaciones públicas para promover temas de su interés en la agenda del Congreso o, quizás con mayor frecuencia, mantenerlos alejados de estas” (Loomis, 2006, p. 2). En otras palabras, los aspectos positivos fueron rebasados por los negativos en la narrativa periodística, entre otras cosas porque los cabilderos hicieron muchas de las cosas turbias que hacen hoy y que, desde entonces, consiguen que la profesión no goce de muy buena reputación (Loomis, 2006).

Con todo, el cambio del cabildeo moderno y contemporáneo se dio en la década de 1970 (Ranalli, D’Angelo y King, 2018), y la prensa dio cuenta de ello. Particularmente dos eventos importantes lo cambiaron. Por una parte, se disparó la cantidad de grupos de interés empresariales o corporativos representados en Washington y que gastaban cada vez más dinero

para cabildear (Drutman, 2015). Y por la otra, se consolidaron las ideas y los reclamos de la sociedad para que el cabildeo y la política de los grupos de interés sea más ética y transparente (Ranalli et al., 2018).

Con la guerra de Vietnam de por medio, esta década significó una bisagra en los Estados Unidos por un número de hechos políticos importantes, de los cuales se pueden resaltar dos relacionados a la temática del *lobby* y los cambios que estaba registrando la profesión en aquellos tiempos. El primero, “[que] el número de empresas con grupos de presión registrados en Washington creció de 175 en 1971 a casi 2.500 en 1982”, al tiempo que crecían las disparidades entre los tipos de grupos de interés cabildeando (Johnson y Kwak, 2010, p. 118). El segundo, que varió la relación entre el cabildeo y la ética, así como la narrativa periodística sobre el dinero en la política y la transparencia del quehacer de los cabilderos (Ranalli et al., 2018).

Este tema que actualmente es *sine qua non* de la problemática del cabildeo, no lo era hasta mediados de siglo XX. En primera instancia, la transparencia del cabildeo y los cabilderos había sido puesta bajo el foco por la prensa de Estados Unidos en 1919, dados los casos de puertas giratorias y la introducción de una legislación al respecto (Akiashvili, et al. 2018). Posteriormente, la temática recobró fuerza a mediados de la década de 1940, al finalizar la Segunda Guerra Mundial. En el contexto del comienzo de la Guerra Fría y como consecuencia de la creación de la Ley de Registro de Agentes Extranjeros -*Foreign Agents Registration Act*, en inglés (FARA)-, en 1946 se aprobó la Ley de Cabildeo -*Lobby Act*, en inglés-, puesto que en esos años se temía de la posible injerencia de agentes externos encubiertos y el tema tenían relevancia en la opinión pública. Pero no fue sino hasta finales de los años 60 y principios de los 70, que la transparencia alcanzó mayor presencia en la prensa estadounidense y la opinión pública se mostró más interesada al respecto (Ranalli et al., 2018).

Los escándalos derivados del dinero en la política y la corrupción han sido detonantes para la proliferación de esfuerzos en pos de ampliar la regulación y la transparencia en la actividad (Ranalli et al., 2018). En la década de los 70 los escándalos mediáticos potenciados por la publicación de los *Pentagon Papers* (1971) y el caso Watergate entre 1972 y 1974 que llevó a que el entonces presidente Richard Nixon renunciara a la presidencia de los Estados Unidos, fueron eventos que favorecieron el cambio en el humor de la opinión pública en relación a la transparencia, el cabildeo y los grupos de interés en Washington. Asimismo, en esa década comenzaron a surgir diversos medios de comunicación de tipo guardianes o *watchdogs*, así como investigaciones periodísticas a fondo sobre estos temas, como el mítico libro de Bernstein y Woodward (1974).

No obstante, aunque la temática ganó relieve mediático en aquellos años y ha crecido desde entonces, la ley que regula al cabildeo de 1946 no llegó a ser actualizada sino hasta 1995. De hecho, todos los candidatos presidenciales han mencionado este tema; los expresidentes Obama y Trump, durante sus respectivas campañas electorales, dieron mucho espacio en sus discursos al tema del cabildeo y la necesidad de hacer más transparente el trabajo de los cabilderos. Obama actualizó la ley en 2008; mientras que Trump no logró *drenar el pantano*, como el entonces candidato arengaba al referirse a su lucha por disminuir el poder de los grupos de interés en Washington.

Más recientemente la cobertura noticiosa sobre el cabildeo se ha focalizado en distintos aspectos de la profesión y, en términos generales, ha mejorado la manera en que se informa sobre el mismo en democracias consolidadas (Susman, 2006). Aunque en la primera década del siglo XXI surgieron casos escandalosos de cabilderos ligados a la corrupción, como el mítico caso de Jack Abramoff en 2006 -que apresuró la reforma a la *Lobbying Disclosure Act* en 2008-, en

líneas generales el cabildeo es cubierto por los medios más allá de estos eventos sensacionales. Además, no sólo la regulación del cabildeo ha mejorado y las prácticas de los grupos de interés son más transparentes y están más refinadas que otrora, sino que “los medios ahora cubren el cabildeo como una industria y un negocio, en lugar de sólo mencionarlo cuando ha habido un escándalo o se ha cometido un crimen” (Susman, 2006, p. 744). Ejemplo de esto es el portal en internet de *Politico* en su sección *Influence*¹, que diariamente informa sobre los movimientos más relevantes en la profesión y el gremio asentado en la calle K de Washington DC.

Pero más allá de los medios y cómo informan acerca del cabildeo, las preocupaciones en torno al mismo son auténticas. Éstas están relacionadas a las puertas giratorias –*revolving door*, en inglés–, la corrupción, el tráfico de influencias y los conflictos de interés, así como al acceso inequitativo que tienen ciertos grupos de interés en las decisiones gubernamentales y por ende en el ámbito electoral (Holman y Luneburg, 2012). Por otro lado, el cabildeo se relaciona con tres asuntos que influyen sobre la confianza del público hacia la democracia y a su integridad: 1) transparencia y conflictos de interés; 2) integridad y aspectos éticos; y, 3) desequilibrio de influencia e igualdad de acceso (OECD, 2014). Es decir, los cuestionamientos sobre el cabildeo están muy relacionadas con el proceso de erosión de la democracia por el que las democracias de América Latina y el mundo están atravesando (Latinobarómetro, 2021), y van más allá del tratamiento que los medios hacen de este.

En ese sentido, en el año 2007 cuando la empresa *Gallup* preguntó por primera vez en una encuesta, sobre el parecer del público estadounidense acerca del desempeño ético de los cabilderos, solo cinco por ciento de los encuestados respondió que lo catalogaba de alto o muy alto (Jones, 2007). Aunque esta es una encuesta para el caso de Estados Unidos, la opinión que se

1 Para detalles ver, *POLITICO Influence*: <https://www.politico.com/politicoinfluence/>

tiene del cabildeo en otras democracias no varía sustancialmente, como lo ejemplifica el caso de España (Cohen, 2018). Inclusive, suele ser peor en los países latinoamericanos (Susman, 2006).

El caso mexicano. Aunque el contexto importa y cada país tiene sus particularidades, en las últimas tres décadas en distintos países del mundo ha crecido la presencia del cabildeo en la práctica y la prensa escrita lo ha atestiguado en sus publicaciones. En el caso de México, al igual que en resto de América Latina, este fenómeno fue visto a lo largo del siglo XX como un asunto estadounidense, y se asimilaba la caracterización que allí se hacía del tema (Thomas y Klimovich, 2013). Es decir, hasta la década de los noventa en América Latina no se le prestaba mucha atención a la política de los grupos de interés, ni en la prensa, la opinión pública o al interior de la academia.

Por buena parte del siglo XX, a lo sumo el cabildeo era cubierto a través de notas que describían algunas prácticas políticas del corporativismo del Partido Revolucionario Institucional (PRI) e informaba de algún evento sindical o pujas en algún gremio. Pues, “las decisiones se tomaban en las altas esferas del poder y éstas no se hacían públicas” (Cosío Villegas, 1972, p. 77). Propiamente, las primeras menciones en la prensa mexicana estuvieron ligadas al cabildeo que hicieron los gobiernos de los presidentes Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari con los Estados Unidos y el Fondo Monetario Internacional, a partir del año 1982 y, todavía más, diez años después con la negociación del Tratado de Libre Comercio de Norte América (Gómez Valle, 2008).

Durante el proceso de transición hacia la democracia en las décadas de 1980 y 1990, la participación de grupos sociales y empresariales en la política comenzó a estar más presente que

antes en México (Luna y Tirado, 2019). También se establecieron medios independientes, como el periódico *Excélsior* y la revista *Proceso* que lo daban medianamente a conocer porque cubrían las actividades de estas organizaciones. Pero, siempre existió cierta desconfianza en los grupos de presión, porque se “supone que estos actores son autointeresados ” (Solís Delgadillo y Cortez Salinas, 2022, p. 21) y siempre fueron vistos más ligados al empresariado,

Cuando en 1997 el PRI perdió la mayoría en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión y la oposición legislativa empezó a ser relevante, el cabildeo empezó a crecer en la práctica y estar más presente en las noticias (Gómez Valle, 2007). Así, entre los años 1997 y 2009 se publicaron en la prensa mexicana un total de 6 mil 974 notas periodísticas con la palabra “cabildeo” en los medios, creciendo notablemente el número de referencias a partir del año 2004 y aún más desde el 2007 (Gastelúm, 2019). Si bien la mayoría se refiere al cabildeo legislativo, también existen menciones a la gestión de intereses en el Poder Ejecutivo y el Judicial.

Cabe señalar que en enero del 2011, cuando finalmente entró en vigor la regulación del cabildeo legislativo en México, la noticia fue publicada en varias portadas y cubierto por los periódicos nacionales (Arvizu Arrijoja y Merlo, 2011; Méndez y Garduño, 2011). Asimismo, el crecimiento de los medios especializados en negocios y finanzas, así como del periodismo independiente de investigación y las organizaciones de tipo guardianes que luchan contra la corrupción, han puesto la lupa sobre el cabildeo. Por ejemplo, el renombrado libro del caso de “La estafa maestra” (2018) que abordó el tema.

Como se presentó en la sección introductoria de este trabajo, es claro que el cabildeo tiene aspectos positivos y negativos en relación a la democracia. Sin embargo, la narrativa predominante que existe sobre los grupos de interés y el cabildeo, y que es sostenida por distintos tipos de medios de comunicación en el mundo, resalta que este ambiguo fenómeno se

relaciona al tráfico de influencias y a los escándalos, que es oscuro en esencia y practicado principalmente por las élites empresariales (Allard, 2014; Nassar, 2010; Loomis, 2006; Susman, 2006). Por lo general, los medios reproducen las opiniones de los políticos y sus asesores, así como de activistas y otros periodistas que declaran sobre los cabilderos (Susman, 2006). Con lo cual, de manera frecuente se describe que éstos y las élites tienen una influencia desproporcionada en la política, la cual utilizan fuera de toda ética y moral para cabildear en favor de sus intereses particulares, en muchos casos de forma contraria al bien común y de la mayoría de la población (Hersh, 2021).

Puesto en otros términos, “el hecho de que en algunos sectores se identifique al *lobbying* con la corrupción, puede tener fundamento en un pecado de nacimiento, puesto que sus primeros orígenes históricos modernos se confunden con el escándalo político” (Piñeiro, 2000, p. 10). Asimismo, y sin relegar los aspectos negativos que puede implicar, se le asimila con mitos que distan de ser totalmente ciertos y que opacan otros aspectos de este fenómeno (Allard, 2014). Es decir, es plausible argumentar que en la prensa sobresalen las notas que aluden a la excepción y no a la regla de lo que se trata este fenómeno (Allard, 2014; Nassar, 2010; Loomis, 2006; Susman, 2006).

Al enmarcar al cabildeo como una práctica propia de ciertos súper grupos de interés o, como muchas veces se los denomina en México, poderes fácticos, por lo general los medios no abundan en que la gestión de intereses es llevada a cabo por todo tipo de organizaciones involucradas en algún asunto público, desde las organizaciones empresariales de la industria alimenticia hasta las sociales y defensoras de los consumidores (Hersh, 2021; Montes de Oca, 2019). Con lo cual, esta acepción negativa del cabildeo y la política de los grupos de interés se relaciona con lo que distintos autores han denominado la *erosión de la democracia*: un proceso

en donde, entre otras cosas, los gobernados desconfían de la integridad de las instituciones democráticas y de los gobernantes, así como de ciertos grupos como los empresariales (Latinobarómetro, 2021).

En síntesis, hay quienes son más renuentes hacia el cabildeo y quienes son más proclives con su ejercicio. Estas dos concepciones acerca del cabildeo no sólo han sido reflejadas en los medios y las audiencias, sino también por la literatura académica de la materia que muestra acepciones negativas y positivas del fenómeno. Prueba de ello son las visiones benignas que los pluralistas produjeron en cuanto a la política de los grupos de interés y las críticas que se suscitaron, las cuales constituyen el fondo del debate académico sobre el cabildeo a partir de la segunda mitad del siglo XX y hasta la actualidad.

Revisión de la literatura sobre cabildeo

Como argumenta David Lowery (2007), el punto de partida para entender por qué y de qué forma las organizaciones hacen *lobby* reside en la teoría pluralista de la democracia (Truman, 1951; Dahl, 1956, 1971). Esta se fija en el sistema de grupos de interés y el ejercicio del cabildeo entendiendo que, “si bien es cierto que existe una desigualdad de recursos disponibles para las diferentes organizaciones, son pocas las que no tienen acceso a ningún medio de influencia” (Dahl, 1967, p. 130-955). Precisamente, “la atención [de la perspectiva pluralista] se concentra en aquellos que influyen en las decisiones clave y en cómo se ejerce esa influencia” (Cobb y Elder, 1971, p. 896).

Pero las críticas a la teoría pluralista y la política de los intereses organizados rechazaron esta visión positiva del cabildeo y los grupos de interés o de presión porque, “probablemente el

90 por ciento de la población no puede acceder a este sistema de presión” (Schtanaider, 1960; citado en Cobb y Elder, 1971, p. 896). En ese sentido, quizás el cuestionamiento más significativo es el que hizo Mancur Olson (1965) con la teoría de la acción colectiva (Lowery, 2007). Según esta crítica a la teoría pluralista clásica, el sistema de intereses siempre estará sesgado a favor de pequeños grupos con intereses muy poderosos, que alcanzan los estímulos necesarios para superar los inconvenientes propios de la lógica de la acción colectiva, que muchos grupos sociales no pueden superar (Olson, 1965). Justamente, la caracterización mediática del cabildeo, en parte, resalta los aspectos que esta teoría ha notado sobre la gestión de los intereses de los distintos tipos de grupos.

Posteriormente, en la década de 1980 y 1990 el neopluralismo refutó la perspectiva de la acción colectiva y otras teorías radicales; aunque tomó nota sobre la valoración excesivamente benigna que los pluralistas tradicionales hacían sobre los intereses organizados (Salisbury, 1984; Lowery y Gray 2004; McFarland 2004). El enfoque neopluralista no argumenta que el problema de la acción colectiva no sea real e importante, sino que “no es tan grave, ni [que] las soluciones para superarlo [sean] tan raras” (Baumgartner y Leech 1998, p. 75). En concreto, la teoría del equilibrio punteado demuestra que no siempre ganan los súper grupos de interés como se asegura en las teorías radicales (Baumgartner, Berry, Kimball y Leech., 2009).

Con base en estas discusiones teóricas, así como utilizando otras perspectivas como el neo-institucionalismo, muchos trabajos derivados del análisis de las políticas públicas han surgido en los últimos veinte o treinta años y nutrido la literatura sobre cabildeo (Cigler, Loomis y Nowness, 2020; de Figueiredo y Richter, 2013). Asimismo, dentro de la ciencia política se generaron importantes contribuciones fundamentadas en las teorías conductista y neoconductista y han empezado a salir nuevas propuestas con perspectivas deliberativas del cabildeo (Bauer,

2017; Anastasiadis, Moon y Humphreys, 2018). Es decir, la literatura y el conocimiento en esta materia ha crecido considerablemente en el mundo en los últimos veinte o veinticinco años y se ha diversificado en diferentes disciplinas de las ciencias sociales (de Figueiredo y Richter, 2013).

Como resume Bauer (2017), desde los estudios organizacionales de la sociología política, surgieron propuestas basadas en la teoría de la dependencia de recursos, la teoría de la ecología organizacional y la teoría institucionalista, ahora neo-institucionalismo. Del estudio de las ciencias económicas destacan trabajos académicos que usan la teoría de la acción colectiva, la teoría de la elección pública, teoría de costes de transacción y la teoría de juegos. Por otra parte, desde los estudios de los negocios y el *management* se generaron las teorías del agente y la de estrategia de negocio. Igualmente, hay estudios sobre el cabildeo desde la comunicación, la comunicación política y el *marketing* político, además de un creciente número de trabajos interdisciplinarios.

Así, abreviando la literatura sobre el cabildeo que en buena medida emplean las teorías mencionadas, cabe destacar que si bien esta materia no es exclusiva de ningún régimen político en particular, los casos que destacan en la literatura especializada son principalmente los de Estados Unidos, la Unión Europea y países de Europa. Mayormente a través de estudio de caso, de análisis comparados y multinivel (Dür y Mateo, 2015), la literatura sobre este fenómeno apunta a conocer una serie de asuntos, tales como: quiénes cabildean, cuánto cabildean y cómo organizan sus esfuerzos (Berry, 1977; Berkman, 2001; Baumgartner et al., 2009); el número de grupos de interés registrados públicamente (Lowery y Gray, 2004; Benz, et al., 2011; Lowery, 2007); la experiencia, las conexiones, la orientación y la contraparte (Cameron y de Figueiredo, 2013); y, la efectividad, éxito o influencia del cabildeo (Mahoney 2007; Dür y Mateo, 2015).

Con todo, estos temas son abordados desde distintas perspectivas y metodologías (de Figueiredo y Richter, 2013).

Por otra parte, en la literatura académica sobre cabildeo existe un considerable número de trabajos que toman la teoría del encuadre y estudian la manera en que los grupos de interés enmarcan los temas en los cuales están inmiscuidos, buscando persuadir a la opinión pública y a los tomadores de decisiones con estrategias indirectas o *outside strategies* para incidir en el establecimiento de la agenda pública (Binderkrantz y Rasmussen, 2015; Dellmuth y Tallberg, 2017; Grossmann, 2020; De Bruycker, 2020). Igualmente, hay trabajos que miden la presencia de los *lobbies* en los medios de comunicación y que relacionan a diferentes grupos de interés con determinados tipos de encuadres temáticos, causas y medios en los que estos aparecen más asiduamente (Castillo-Esparcia et al., 2017). Por otro lado, hay estudios que aluden a cómo es la caracterización periodística sobre el cabildeo y la manera en que los medios de comunicación, históricamente, han retratado la imagen pública del mismo y quienes lo practican (Dexter, 1969; McGuinness, 1987; Susman, 2006, Loomis, 2006). Pero estos trabajos, en su gran mayoría, están basados en Estados Unidos y, en menor número, en países de Europa sobre todo anglosajones (Castillo-Esparcia, 2010).

En cuanto a los casos de México y otros de América Latina, es una agenda de investigación en desarrollo. Sintetizando la literatura sobre el cabildeo en México, la producción académica en esta materia ha crecido considerablemente durante los últimos quince o veinte años, aunque “las investigaciones en contextos con poca información han tendido a ser descriptivos y poco sistemáticos” (Solís Delgadillo y Cortez Salinas, 2022, p. 29). En ese sentido, como expone Hernández Gutiérrez (2018), la literatura aborda cuatro grandes áreas de investigación (Hernández Gutiérrez, 2018).

En primer lugar se encuentran los trabajos históricos, politológicos y de la sociología política que utilizan la teoría de los grupos de interés y la teoría de las organizaciones para analizar las estrategias de influencia de ciertos grupos (Casar, 2010; Meyer, 2012; González Navarro, 1968; Rodríguez Escobedo, 2016; Tirado, 2005; Aguilar Rodríguez, 2018). Asimismo, hay trabajos sobre participación de la sociedad civil organizada y los grupos de presión en el Congreso de la Unión que presentan estudios de caso mayormente cualitativos (Béjar Algazi, 2017; Hernández y Parra, 2017; Arango Morales y Aguilar Balderas, 2015). Una segunda área de investigación ha conjugado la teoría de los grupos de interés del pluralismo con otras teorías de la democracia y de las políticas públicas (Gómez Valle, 2007; Hernández Gutiérrez, 2018; Erhman Fiori, 2011; Guerrero, Madrazo, Cruz y Ramírez, 2010; Vázquez Valencia, 2010). La tercera vertiente de estudio sobre el cabildeo en México es el punto de vista jurídico e institucionalista, haciendo énfasis en la regulación del cabildeo legislativo inclusive utilizando metodología comparada (Dworak, 2011; Galaviz, 2006; Gastelúm, 2019; Solís Delgadillo y Cortez Salinas, 2022). Por último, la cuarta rama en la literatura aborda las estrategias y tácticas de cabildeo desde una perspectiva profesional o practicante desde la consultoría (Lerdo de Tejada y Godina, 2004; Gimante-Welsh, Fagan y Martínez, 2015). Como se puede apreciar, la academia mexicana ha avanzado notablemente en la materia y su investigación. Sin embargo, como ya se mencionó, se constata que no hay estudios que apliquen la teoría del *framing* para establecer cuál es el tratamiento noticioso que hacen los medios de comunicación mexicanos sobre el cabildeo y cuál es su efecto en la percepción que tienen las audiencias sobre el mismo.

A pesar de que la literatura mexicana toma como válido y asimila el tipo de caracterización mediática utilizada en los ejemplos aludidos arriba como el de Estados Unidos, no abundan investigaciones que profundicen sobre el tipo de encuadre noticioso que hacen los

medios de comunicación y las audiencias sobre este controvertido fenómeno (Piñeiro, 2000; Gimete-Welsh, et al., 2015; Gómez Valle, 2007; Nassar, 2010; Hernández Gutiérrez, 2018). Al respecto, si bien Gastelúm (2019) genera un valioso análisis cuantitativo sobre la presencia del cabildeo en la prensa mexicana escrita entre 1997 y 2009, no aplica la teoría del encuadre; en parte, porque su estudio se concentra en la legislación del cabildeo en México. Por lo tanto, la pertinencia de esta tesis es fehaciente ante este hueco en la literatura especializada que se descubre en la revisión minuciosa de la literatura académica.

En resumen, como ya se mencionó existe una noción de cómo los medios de comunicación caracterizan al cabildeo y la política de los grupos de interés. Pero no abundan suficientes estudios dedicados a saber cómo los medios mexicanos describen y presentan al cabildeo ante el público en México a nivel nacional, ni qué tipo de encuadres utilizan para hacerlo. Tampoco existen estudios que establezcan el tipo de encuadre que hacen las audiencias sobre el tema ni qué relaciones e impactos existen entre estos dos tipos de encuadres.

En ese orden de ideas, la comunicación política tiene instrumentos teóricos para comprender la narrativa predominante de los medios sobre este controvertido fenómeno y conocer cuál es el marco noticioso que emplean para ello. Pero antes de llegar a la teoría del *framing*, primero, se concluye este capítulo con una definición de cabildeo de manera tal que, en el estudio de caso, se pueda contrastar al cabildeo en términos normativos versus la manera en que es caracterizado y enmarcado por los medios.

Definición de cabildeo

Al sistematizar una definición operacional sobre el *lobbying* se observa que hay siete elementos fundamentales para conceptualizarlo de una manera normativa. El cabildeo se trata de: 1) un objeto específico; 2) llevado a cabo por sujetos; 3) con un objetivo o interés compartido; 4) en una temporalidad y contexto determinado; 5) con cualidades especiales; 6) con la finalidad de influir en las decisiones públicas; y, 7) practicado dentro de un marco legal (Anastasiadis, 2006; Milbrath, 1963; Truman, 1971; Aguilar Rodríguez, 2018). Así, estos siete elementos que definen al cabildeo pueden ser agrupados en tres categorías ontológicas: las categorías de sustancia, relación y cualidad de un fenómeno.

En tal sentido, a continuación primero se desarrollará el primer elemento de la definición, el que indica que el cabildeo es un objeto y que se resume en la categoría de sustancia, porque es la que describe la esencia misma del fenómeno. Seguidamente se define el segundo elemento de la definición, los sujetos, pues es el que señala el objetivo o interés compartido de los mismos y se refleja en la categoría de relación. En tercer lugar, se abundará sobre la categoría de cualidad, misma que agrupa los puntos 5, 6 y 7 de la definición, los que indican las estrategias desplegadas por lo sujetos con el objetivo de influir en las decisiones públicas, todo dentro de un contexto institucional y un marco legal. Con lo anterior, se tendrá una definición normativa de cabildeo que, posteriormente, será escrutada y contrastada con lo que publican los medios de comunicación sobre el mismo en México.

Sustancia: objeto. Un autor que representa un punto de partida para definiciones posteriores en la materia es Lester Milbrath (1963), quien observó que el cabildeo es un proceso de comunicación relacionado con la negociación, y que es practicado con la intención de influir en la toma de decisiones gubernamentales. En tal sentido, identificó que la función de este

fenómeno es influir en la legislación y las políticas públicas, ya sea en espacios institucionales y privados como no institucionales y sociales (Grose, López, Sadhwani y Yoshinaka, 2022). Asimismo, reconoció que lo llevan a cabo ciudadanos o grupos de interés, mediante un intermediario o representantes vinculantes que interpelan a los responsables de las políticas y sus asistentes (Milbrath, 1963; Grose et al., 2022).

En concreto, el cabildeo “es un proceso por medio del cual los representantes de los grupos de interés, actuando como intermediarios, llevan a conocimiento de los legisladores o de los funcionarios de gobierno, los deseos de esos grupos” (Pasquino, citado en Piñeiro, 2000, p. 19). Es decir, es lo que hacen los grupos de interés para intentar influir en los responsables de elaborar las políticas y las leyes (Berry y Wilcox, 2009). O bien, es la “representación de los grupos de interés basada en información cuidadosamente investigada, usualmente seguida por negociaciones con distintos representantes del gobierno [y] movilización del público y la opinión pública. En resumen, el *lobbying* es una colección de actividades encaminadas a la presión” (Graziano, 2001, p. 80).

Precisamente, a grandes rasgos existen dos ideas distintas sobre la sustancia del cabildeo: algunos difieren en si se trata de una acción de persuasión o si se trata de una de presión. Como lo sostiene Piñeiro (2000), por un lado están quienes afirman que el cabildeo es una manera de presionar las voluntades de los legisladores y funcionarios públicos para que actúen de determinada manera, por lo que es una forma de coacción en pro de intereses poderosos; es decir, que es una acción ilegítima. Por otro lado, están los que argumentan a favor de la noción de este fenómeno como un instrumento de persuasión y buscan trazar una línea clara entre lo que significa persuasión y extorsión (Piñeiro, 2000). En última instancia, las diferencias entre culturas políticas, las peculiaridades de los sistemas políticos y sus mecanismos

institucionales para la rendición de cuentas, son algunos de los elementos para establecer qué tipo de acciones pueden tender hacia la presión o la persuasión, así como para distinguir entre las prácticas legales y legítimas de aquellas que no lo son. Pero cabe recalcar que en una democracia, “emparentar el derecho constitucional de petición con la presión pura y llana resulta algo osado” (Piñeiro, 2000, p. 21).

Para Anthony Nowness (2006, p.11), el cabildeo comprende una variedad de técnicas de persuasión y es practicado por una amalgama de organizaciones interesadas en los distintos asuntos del gobierno, y llevado a cabo tanto en los tres niveles de gobierno –Federal, Estatal y Municipal– como en sus tres ramas –Ejecutivo, Legislativo y Judicial–, así como a nivel internacional. Por su parte, para el sociólogo mexicano Ricardo Tirado (2015) es una manera de convencer, influir, presionar o incidir para que una decisión pública se asuma, se deseche o se corrija. En tanto Ehrman Fiori (2011) argumenta que es, “una práctica para influir y orientar las decisiones de los actores políticos en el terreno legislativo, gubernamental y judicial” (p. 233).

Con lo dicho, queda claro cuál es la sustancia de este objeto y se reconoce normativamente de qué se trata en sí. Asimismo, que los sujetos que lo practican son todos los grupos de interés, de presión o como sea que se entienda a las organizaciones de la sociedad o el mercado, que no sean partidos políticos ni forman parte del Estado. Precisamente, eso es lo que se expone a continuación.

Relación: sujetos. El cabildeo es la principal actividad política llevada a cabo por los distintos grupos de interés o de presión en la arena política (Milbrath, 1963; Gómez Valle, 2007, 2008; Petracca, 1992). Un grupo de interés o de presión puede definirse como una organización o conjunto de personas que, con base a uno o varios asuntos compartidos intenta influir en la

política pública a su favor, pero que no desea controlar formalmente las instituciones del gobierno, ni ser electa, por eso cabildea en los tres niveles y órdenes de gobierno, así como a nivel internacional (Nowness, 2006; Truman, 1971). Son las organizaciones políticas de la sociedad y el mercado que no son partidos políticos ni pertenecen al Estado.

Al respecto, Ricardo Tirado especifica que, “una organización es un conjunto de personas que tienen un propósito común, que están coordinados bajo un mando porque cuentan con reglas y están insertos en un contexto histórico social” (comunicación personal, 25 de febrero de 2021). De este modo, las organizaciones son los “cuerpos intermediarios de los grupos de interés, que se convierten no en el único cauce de participación ciudadana, como pretende la teoría política del grupo o neopluralismo, pero sí en uno de los modos casi normales de participación del ciudadano-miembro del grupo en el proceso decisorio” (Badía, 1977, p. 10). Así, si bien es cierto que existen diferencias entre los tipos de grupos u organizaciones en cuanto a su injerencia en la construcción de la agenda de gobierno, normativamente deben considerarse válidas todas las organizaciones que tienen cierta autonomía del gobierno o de los partidos políticos e intentan influir en la política (Richardson, 1993, p. 2).

Con lo dicho, el tipo de grupo de interés va a afectar al cabildeo que se practique y su éxito (Mahoney, 2007). La tipología de los distintos grupos u organizaciones que cabildean es uno de los temas más debatidos y variados en las ciencias sociales y políticas (Badía, 1977). Pero, este debate puede sintetizarse con lo expuesto por Richardson (1993):

“Una amplia variedad de organizaciones se describen como grupos de interés o grupos de presión y, por lo tanto, se plantea la pregunta: “¿Debemos concluir que cualquier organización que busque en algún grado influir en las políticas públicas debe ser considerada, por tanto, como un

grupo de interés?” ... Como definición de trabajo, sugerimos lo siguiente:

Un grupo de interés o de presión puede considerarse como cualquier grupo que articule demandas de que las autoridades políticas en el sistema o subsistema político deben hacer una asignación autorizada. Para excluir de esta definición a los partidos políticos y otros grupos cuyo objetivo es apoderarse del gobierno, es habitual agregar una nota que estos grupos no buscan por ellos mismos ocupar la posición de autoridad”. (p. 2, cursivas originales del autor).

Con todo y lo discutido del tema, los distintos grupos de interés o de presión pueden clasificarse con base en las industrias o los sectores económicos y sociales a los que pertenecen. Asimismo, “se diferencian por sus características organizativas, tipos de membresía, número de afiliados, tamaños, estructuras internas y métodos de acción” (Duverger, citado en Badía, 1977, p. 42). Así, se los puede clasificar en relación a “cinco categorías generales”: grupos de intereses económicos, grupos de causas, intereses públicos, intereses institucionales públicos y privados, y grupos e intereses no asociativos (Ornstein y Elder, 1978, p. 54). O bien, como lo proponen diferentes autores, se pueden dividir en cuatro tipos de grupos: “grupos empresariales, sindicatos, organizaciones no gubernamentales -ONG- y grupos de profesionales” (Dür y Mateo González, 2015, p. 6).

Con lo anterior, queda claro que cabildea todo tipo de organización que no sea un partido político o que pertenezca al Estado es un grupo de interés o de presión. Evidentemente, lo hacen dentro de un marco legal y en un contexto institucional determinado, mediante cualidades específicas. Así, a continuación se exponen algunas de éstas.

Cualidades: estrategias. La última categoría en que se dividió la definición operacional de cabildeo en este trabajo es la de cualidad que representa a las estrategias. Esta también se refiere al factor institucional -si el cabildeo y los grupos de interés se desenvuelven en un régimen democrático o en qué modelo de democracia, así como en otros tipos de regímenes- y la regulación pero, principalmente, a las estrategias de cabildeo (Dür y Mateo González, 2015). Estas son llevadas a cabo de manera directa con estrategias interiores, o bien de manera indirecta con estrategias exteriores o de movilización de base, dependiendo del tema, el grupo y el contexto (Berry, 1977; Dellmuth y Tallberg, 2017). De tal suerte, es importante exponer cuáles son las estrategias y prácticas de manera normativa, para entender cabalmente qué es el cabildeo y dimensionar lo que presentan los medios de comunicación al respecto.

En sí, mientras el cabildeo directo, tradicional o de estrategias interiores -*inside lobbying strategies*, en inglés- trata de movilizar votos hacia adentro de los límites institucionales del Estado en temas puntuales, “el nuevo cabildeo indirecto se centra en mover votos fuera de los límites de los centros de poder en relación con temas nacionales y que suscitan posicionamientos de la opinión pública” (Petracca, 1992, p. 21). De manera resumida, son actividades de cabildeo directo: presentar resultados de investigaciones y encuestas en sesiones de comités parlamentarios; ayudar a los legisladores a juntar los votos necesarios para la aprobación o rechazo de una ley; trabajar con los asistentes de los legisladores y funcionarios públicos en el intercambio de datos y estudios; y, redactar proyectos de política pública y legislativos, entre otras tareas que constituyen el núcleo del cabildeo directo o interior de la actualidad (Petracca, 1992; Graziano, 2003).

En cuanto al cabildeo indirecto o de estrategias externas *-outside lobbying strategies*, en inglés-, también denominado “cabildeo de base” *-grassroots* en inglés-, este “se constituye por cualquier evento, manifestación popular o acción que involucre a la sociedad y más precisamente a la plataforma electoral para indirectamente tomar contacto con los representantes y presionarlos en un tema dado” (Mascot Sánchez, 2007, p. 4). Se lleva a cabo a través de la movilización del electorado y la opinión pública; recaudando fondos para fines electorales, presentando temas en propaganda, organización de envío masivo de cadenas de correos electrónicos a los representantes públicos con demandas puntuales, participación constante en las redes sociales (Gimate-Welsh, et al., 2015), entre otras actividades colectivas e individuales en la esfera pública. Si bien este tipo de estrategias indirectas son más comúnmente utilizadas por los grupos de intereses sociales o públicos, los grupos de intereses privados también se sirven de estas nuevas formas de cabildeo indirecto y la generación de alianzas inter sectoriales y sociales (Hula, 1999). Es decir, las estrategias de cabildeo de los distintos grupos, “incluyen cada vez más, complementando al contacto directo con funcionarios electos y no electos, tres estrategias importantes: formar coaliciones entre grupos de interés, organizar movilizaciones de base y financiar campañas electorales” (Graziano, 2001, p. 9).

Con todo, si las condiciones para emprender o mantener una campaña de cabildeo son favorables para una organización, con el objetivo de conseguir acceso e influir en la toma de decisiones, una estrategia de cabildeo se vale de actividades directas e indirectas como:

- Asistir al Congreso y dependencias del Poder Ejecutivo para resolver problemas de interés público debido a su alta naturaleza técnica;
- Organizar debates públicos en temas y problemas relevantes;

- Promover temas en programas y plataformas electorales, así como la nominación de candidatos a puestos electivos o puestos de gobierno;
- Abrir paso hacia la participación ciudadana en la promulgación de legislación;
- Proporcionar datos e información que ayudan a los políticos a tomar decisiones racionales (Piñeiro, 2000).

Sintetizando lo expuesto y como se aprecia en la *Tabla 1*, hasta aquí se tiene un entendimiento normativo y teórico sobre qué es el cabildeo, quiénes lo practican y cuáles son sus cualidades especiales. Asimismo, se ha desarrollado una perspectiva histórica sobre la manera en que los medios de comunicación han enmarcado y caracterizado a este ambiguo fenómeno y los actores que los practican en el arquetipo, notándose que existen aspectos positivos y negativos del cabildeo pero que, en mayor medida, los medios de comunicación enfatizan en una caracterización hostil. Sin embargo, para el caso mexicano no existe suficiente investigación para establecer cuáles son los marcos que los medios de comunicación y las audiencias hacen de la gestión de intereses de las diferentes organizaciones o grupos de interés o de presión. Precisamente, en el siguiente capítulo se expone el marco teórico de esta tesis para, una vez establecida la teoría del *framing* y los tipos de marcos noticiosos que existen, estar en condiciones de indagar y discutir el caso.

Tabla 1:

Elementos normativos del cabildeo (categorías ontológicas que lo describen).

Sustancia	Relación	Cualidades
-----------	----------	------------

<ul style="list-style-type: none"> • Influir en las instituciones de gobierno. Incluye a todas las partes del gobierno central, local y otros órganos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de interés • Grupos de presión • Grupos de interés especial • Súper grupo de interés • Organización de interés • Intereses organizados 	<p>Estrategias directas e indirectas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistir al Congreso y dependencias del Poder Ejecutivo para resolver problemas de interés público de alta delicadeza técnica;
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de información dirigido a funcionarios y legisladores para que sus medidas sean mejor pensadas, con la esperanza de reducir el efecto de la ley política de las consecuencias no deseadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de poder • Asociación punta • Movimiento social • Organización de la Sociedad Civil • Organización No Gubernamental • Poderes fácticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar debates públicos en temas y problemas relevantes; • Promover temas en programas y plataformas electorales, así como la nominación de
<ul style="list-style-type: none"> • Intento de influir o presionar en los legisladores para hacer una política. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés • Lobby o lobbies 	<ul style="list-style-type: none"> • candidatos a puestos electivos o puestos de gobierno; • Abrir paso hacia la participación ciudadana en la promulgación de

legislación;

- Proporcionar datos e información que ayudan a los políticos a tomar decisiones racionales.

* Elaboración propia con base en Aguilar Rodríguez (2018), Nowness (2006), Thomas y Klimoschy (2014), Ornstein y Elder (1978), Petracca (1992), Piñeiro (2000).

Capítulo 2: Marco teórico: El encuadre o *framing* de las noticias

Este capítulo expone principalmente la teoría del encuadre o *framing*. Pero primero se situará este estudio en el área de la comunicación política, donde la teoría del encuadre es una herramienta teórica cada vez más utilizada en la ciencia política por quienes buscan comprender cómo los medios, los gobiernos, los partidos, los grupos de interés y los ciudadanos o electores interpretan los eventos y generan mensajes, ya sean para influir, informar u opinar en la esfera pública. Asimismo, la teoría del encuadre permite acercarse a los efectos que los encuadres tienen en las audiencias y comprender por qué la percepción pública sobre determinados fenómenos y eventos de la vida pública puede ser positiva o negativa.

Con todo, primero se expone la pertinencia de la perspectiva de comunicación política para estudiar la problemática planteada en esta tesis. En segundo lugar, dado que los encuadres no se generan en el vacío sino que forman parte de un sistema de medios, se repasan algunos elementos del mismo propuestos por Hallin y Mancini (2004) que moldean de manera macro y micro a los encuadres. Así, en tercer lugar se desarrolla y explica la teoría del encuadre, profundizando en los tipos de encuadres noticiosos que existen y los efectos que estos pueden tener en las audiencias. Con lo anterior, el marco teórico de esta tesis permitirá articular la problemática planteada en el marco contextual y proceder, una vez hechas unas precisiones metodológicas del trabajo, con el estudio de caso empírico del encuadre noticioso del cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos procesados y bebidas azucaradas en México.

La comunicación política y el encuadre de las noticias en agenda – y del cabildeo como objeto noticioso

Si bien no es posible reducir todos los acontecimientos políticos a fenómenos de comunicación, sí es pertinente utilizar la perspectiva comunicacional de la política para apreciar diversos eventos y fenómenos públicos desde dicha óptica. De hecho, distintos autores de las ciencias políticas siempre han estado interesados en las aportaciones de la comunicación política, “al tiempo de reconocer el papel de la perspectiva comunicacional, en el estudio de conceptos y categorías torales para la teoría política como son los de poder, interés o conflicto” (Dader, 1998, p. 5). Así, mientras la ciencia política estudia la finalidad de la política o el poder, la comunicación política profundiza sobre cómo se toman las decisiones que afectan a una comunidad, porque es “el cemento que fragua todo lo político” (Dader, 1998, p. 4).

La comunicación política es fundamental para las ciencias políticas dado que resalta la preponderancia actual de los medios de comunicación en la democracia liberal (Perloff, 2014; Strömbach, 2008), así como la influencia que éstos y, más recientemente, las redes sociales y las plataformas de internet tienen en el desarrollo del régimen democrático contemporáneo (McNair, 2011; Dader, 1998; Lacheler y DeVreese, 2019). Máxime que, “los medios de comunicación son considerados en gran medida responsables de tender puentes entre el sector político y gran parte de la sociedad, que sin su trabajo no sería capaz de conocer ni comprender los principales acontecimientos del ámbito político. En otras palabras, los medios favorecen el aprendizaje político, lo que mejora la participación ciudadana” (Muñiz, 2022, p. 3672). Así, es plausible afirmar que este enfoque es relevante para el estudio de la política y fenómenos como el *lobby*, *lobbying* o cabildeo porque, parafraseando a Lasswell, permite comprender “quién obtiene y dice qué, cuándo y cómo” (Strömbäck, 2008, p. 233, cursivas originales del autor).

En este trabajo de tesis la pertinencia de desarrollar un marco teórico de comunicación política reside en analizar la manera en que los medios de comunicación caracterizan al cabildeo

y qué encuadres producen para hacerlo. En concreto, es oportuno porque permite acercarse a la teoría del *framing*. Asimismo, se sustenta en parte por lo que afirma la siguiente definición de comunicación política de Robert G. Meadow (1980), quien argumenta que:

“La comunicación política no consiste sólo en el estudio del control político, el uso de la lengua o la recogida de información (...) toma en consideración cualquier aspecto de la política que implique algún intercambio informativo. Y dado que la mayor parte de las actividades políticas conllevan intercambios de información (desde la expresión de deseos reflejada en el voto, la celebración de ruedas de prensa, las relaciones públicas desplegadas por los grupos de presión ante los parlamentarios (*lobbying*), hasta la planificación de campañas de propaganda), prácticamente cualquier acción política puede ser examinada (...) desde una perspectiva comunicacional”. (citado en Dader, 1998, p. 3).

Además, porque la comunicación política es emprendida por e involucra tanto actores políticos como no políticos (McNair, 2011). Mientras que “los partidos políticos y los gobiernos son variables fundamentales para esta materia, también los grupos de interés, los medios de comunicación, los individuos, las audiencias o electores” son áreas de pertinencia para la comunicación política y su estudio (McNair, 2011, p. 6). De tal suerte, aunque todos los actores son susceptibles de emitir y recibir mensajes en un proceso circular, son el gobierno, los partidos políticos y los grupos de interés los actores que usan la comunicación política para persuadir y convencer con sus mensajes a los gobernados, especialmente al electorado y/o los afiliados, respectivamente (Mazzoleni, 2010).

Como ya se vio en el capítulo anterior, los grupos de interés emplean la comunicación política para ejercer influencia directa e indirecta en el proceso de toma de decisiones públicas, mientras que para el caso de los partidos políticos para persuadir y acceder al poder (McNair, 2011). En cambio, los medios de comunicación la utilizan para informar y cubrir eventos noticiosos, principalmente con el objetivo de ganar audiencias. Pero como se observará más adelante con lo planteado por la teoría del encuadre o *framing*, “los medios no solamente informan sino que en cierta medida, emiten juicios sesgados de la realidad y también buscan persuadir a las audiencias” (McNair, 2011, p. 11).

En cierta forma los medios enmarcan la realidad para transmitirla sucintamente. Con lo cual, es importante preguntarse qué es un marco o un cuadro *-frame*, en inglés-, cómo es el proceso de reflejar un evento o fenómeno y qué tipo de marcos noticiosos existen. Asimismo, vale cuestionarse sobre qué impactos tienen esos marcos en la percepción de los ciudadanos sobre asuntos políticos como la democracia y el cabildeo.

Lo anterior se refiere a una problemática ampliamente estudiada por la comunicación política, en relación con el rol que los medios de comunicación juegan sobre las audiencias y la percepción que éstas tienen de temas públicos y políticos (Muñiz y Echeverría, 2022). Al respecto, por un lado existe una visión benigna del rol que los medios de comunicación tienen en relación a la percepción ciudadana sobre temas tan trascendentales como la democracia pero, por el otro lado, prevalece una visión negativa sobre este papel. Esta última acepción está enlazada con el reconocimiento de un cierto malestar mediático *-media malaise*, en inglés- en la población, que se relaciona con la insatisfacción ciudadana hacia la política y lo político en general. En ese sentido, por ejemplo para el caso de América Latina, “los medios [...] tampoco gozan de la confianza ciudadana” (Muñiz y Echeverría, 2022, p. 11).

La hipótesis sobre el malestar mediático indica que, “cuanto mayor sea el consumo de los medios de comunicación, menor tenderá a ser el grado de compromiso político de las personas, al provocar la exposición a los contenidos mediáticos un efecto pernicioso y de erosión en ellas” (Muñiz y Echeverría, 2022, p. 4). En parte, el contenido superficial y el polientretenimiento, al igual que los encuadres noticiosos de tipos estratégico y de conflicto incentivan esta especie de cinismo de las audiencias hacia la política (Cappella y Jamieson, 1997; Muñiz y Echeverría, 2020; Strömbäck, 2008). De igual manera, este malestar se relaciona con el proceso de retroceso o erosión de la democracia por el que, al menos durante los últimos diez o quince años, han estado transitando buena parte de los países democráticos de todo el mundo (del Tronco y Monsiváis-Carrillo, 2020).

La denominada “erosión de la democracia” se caracteriza por una manifiesta desconfianza de los ciudadanos hacia la representación política y quienes la detentan, por un desprecio no sólo por las instituciones del Estado, sino también hacia las organizaciones establecidas, los partidos políticos, las élites y la democracia en general como sistema de gobierno, entre otros asuntos (del Tronco y Monsiváis-Carrillo, 2020). Asimismo, este proceso de “retroceso democrático” se hace patente en un menor interés de la ciudadanía hacia la política en general, poca identificación partidaria o participación política, desaprobación de la gestión gubernamental y bajo grado de conocimiento de las cuestiones políticas (Aarts et al., 2012; Cheng, 2020, citados en Muñiz y Echeverría, 2022). De tal suerte, esta visión pesimista se liga con la teoría del espiral del cinismo, puesto que se argumenta que existen relaciones entre la manera en que los medios encuadran los temas y las actitudes negativas que los ciudadanos tienen sobre la democracia (Muñiz y Echeverría, 2022).

Pero por otra parte, surge una visión positiva del rol de los medios de comunicación en relación a las audiencias. Esta señala que el consumo de medios genera un efecto de movilización mediática -*media mobilization*, en inglés-, mediante el cual los contenidos de los medios también presentan efectos beneficiosos para las audiencias (Muñiz y Echeverría, 2020). Si bien este paradigma no desestima el malestar mediático, coincide con la teoría del círculo virtuoso propuesto por Pippa Norris (2000). Esta argumenta que aquellas personas más activas en términos políticos, serán las que más accederán a los contenidos informativos para acrecentar su conocimiento, generando a su vez mayor activismo, participación y confianza en la política.

En tal sentido, si bien los resultados de las investigaciones que argumentan de una lado y del otro en cuanto al rol e influencia de los medios sobre las audiencias son variados y muchas veces contrapuestos, son complementarios entre sí (Muñiz y Echeverría, 2022). En uno u otro sentido, ambos paradigmas reconocen que los medios de comunicación influyen de manera importante en las audiencias y en la manera en que perciben los sucesos políticos noticiosos. Así, mientras la visión que enfatiza el efecto de movilización mediática se relaciona con un círculo virtuoso en donde los medios incentivan el compromiso político de las audiencias, el paradigma que destaca el malestar mediático sostiene que los tipos de cobertura predominantes de las noticias son favorables a una espiral de cinismo (Norris, 2000; Muñiz y Echeverría, 2022).

Con ello, los medios de comunicación filtran y enmarcan temas e inciden en las audiencias y en las percepciones que tendrán de los temas políticos y cívicos, entre tantos otros. Precisamente, la mediatización de la política y una lógica de medios avanzada, conlleva un uso constante, por parte de los medios y aquellos que buscan incidir en la opinión pública, de determinados tipos de *framing* o encuadres que en cierto grado sesgan la forma de narrar los temas y caracterizar los fenómenos o eventos noticiosos, lo cual impactará en un sentido positivo

o negativo según se ha visto. Asimismo, hay aspectos macro del contexto que moldean a los encuadres y la manera en que los medios representan los eventos y los fenómenos. Motivo por el cual, a continuación se exponen brevemente elementos que, según Hallin y Mancini (2004), constituyen al sistema de medios de comunicación e impactan en los encuadres noticiosos.

Los encuadres y el sistema de medios de comunicación: aspectos macro

Con sustento en Hallin y Mancini (2004), Echeverría y González-Macías (2022) argumentan que el sistema de medios “representa el espacio donde interactúan y compiten una diversidad de organizaciones que producen contenido periodístico y de entretenimiento” (p. 5). Afirman que es el contexto donde se ubican los medios de comunicación, el lugar donde interactúan y compiten entre sí las organizaciones o empresas que se dedican a la comunicación de contenido periodístico y de entretenimiento, lo cual moldea los encuadres que generan. Así, para comprenderlo y analizarlo existen cuatro dimensiones que lo caracteriza: la estructura de los mercados de medios, el paralelismo político, la profesionalización y el rol del Estado.

Estas cuatro dimensiones o elementos impactan de una manera macro en los encuadres, porque determinan en parte el contexto donde éstos se producen y consumen. Así, “relacionado con la primera dimensión, el mercado de los medios se asoció inicialmente con el desarrollo de la prensa de circulación masiva, y luego incorporó la llegada de los medios audiovisuales y digitales (Echeverría y González-Macías, 2022, p. 6). Así, esta dimensión se refiere a los medios que componen el sistema y su contenido, diferenciando la calidad del material que se publica por cada uno.

El segundo elemento se refiere al grado de alineación que mantiene el sistema de medios con el sistema político (Hallin y Mancini, 2004). El paralelismo político se hace evidente cuando

las preferencias o tendencias políticas de cada medio de comunicación determina los temas, las fuentes, y el encuadre de las noticias que producen (Echeverría y González-Macías, 2022). Es decir, esta dimensión denota el pluralismo que profesan los medios en su quehacer periodístico y el del contexto en que lo hacen.

En ese sentido, existen dos tipos de pluralismo: uno externo y otro interno. El pluralismo externo está del lado de la oferta y se refleja en un sistema con diversos medios de comunicación, que proveen información variada a una audiencia de diferentes segmentos con una demanda igualmente diversa. Por el otro lado, el pluralismo interno alude a lo que hacen los medios internamente y cómo cubren los temas, es decir, si incluye o no diferentes voces y actores en las piezas que producen (Hallin y Mancini, 2004).

De manera relacionada, la tercera dimensión del modelo de Hallin y Mancini (2004) es el nivel de profesionalización de los medios. Al respecto, existen tres factores para evaluarla: la autonomía, o qué tanto los periodistas pueden controlar su propio trabajo; las normas profesionales distintivas del medio, que son un conjunto de rutinas periodísticas compartidas y aceptadas; y, la orientación al servicio público por parte de los medios y periodistas (Hallin y Mancini, 2004). Así, “la profesionalización periodística puede verse comprometida por la instrumentalización, cuando un agente externo (gobierno, anunciante, grupo de interés, etc.) ejerce presión para imponer su agenda por encima de la del medio informativo” (Echeverría y González-Macías, 2022, p. 6).

Por último, la cuarta dimensión propuesta por los citados autores (2004) es el rol del Estado en el sistema de medios. Esta se refiere al nivel de participación del gobierno y los poderes del Estado en el proceso informativo en particular, así como en el contexto comunicacional y político en general (Hallin y Mancini, 2004). Comprende el papel que cumple

el Estado como agente regulador de los medios y como aquel que establece reglas relacionadas a la libertad de expresión. Asimismo, remite a la función que tiene el gobierno como uno de los anunciantes más importantes de los medios y, al mismo tiempo, como propietario de sus propias organizaciones de comunicación (Hallin y Mancini, 2004).

Así, la literatura de la comunicación política ha adaptado estos conceptos para explicar el tratamiento noticioso de un cúmulo de temas y cómo inciden estos factores macro en los encuadres que se producen para ello. Relacionado a la primera dimensión de Hallin y Mancini (2004), es importante destacar que los distintos tipos de coberturas que los medios de comunicación hacen de los temas políticos, en buena medida, reflejan la lógica y el desarrollo del mercado de medios del país, y cómo influyen los factores mediáticos en los institucionales y viceversa (Guerrero y Márquez-Ramírez, 2014). De esta manera, la prensa comercial se diferencia de los medios con lógicas políticas en que, a diferencia de éstos últimos, la primera funciona en torno a una lógica de mercado y busca solventar actividades más con publicidad privada que con subvenciones de actores políticos o del propio Estado (Hallin y Mancini, 2004; Guerrero y Márquez-Ramírez, 2014).

En México, a nivel nacional se pasó de un contexto con una lógica política que imperaba en los medios y sus contenidos, que duró la época del sistema no democrático de partido hegemónico, a una lógica mediática que no gira en torno a una dialéctica política sino a una de mercado (Guerrero y Márquez-Ramírez, 2014). Como argumentan al respecto Guerrero y Márquez-Ramírez (2014), a nivel nacional el caso mexicano puede ser catalogado como un modelo mixto, tomando en cuenta que las relaciones organizativas entre medios y actores políticos difieren entre los medios. Sobre todo con el advenimiento de la transición hacia la democracia y el TLCAN o NAFTA, que liberalizó el mercado y, a pesar de los vicios heredados

del pasado régimen no democrático de partido hegemónico (Guerrero y Márquez-Ramírez, 2014), cambió el paralelismo prensa-partido, según lo establecen Hallin y Mancini (2004).

Así, el mercado actual de medios de comunicación a nivel nacional en México funciona mayormente con una lógica mediática de mercado y tiende a privilegiar la espectacularización de la política, empleando formatos de *infoteintment* y *politeintment*. Continúan operando medios con una lógica política en sus líneas editoriales, tipos de encuadres y su forma de financiación, pero el contexto actual del país es mixto. Es decir, la mediatización de la política en México es palpable en la lógica mediática de mercado de muchos medios físicos y digitales nacionales y algunos locales (Guerrero y Márquez-Ramírez, 2014).

El término infoentretenimiento se refiere al tipo de comunicación que borra las distinciones tradicionales entre los géneros televisivos orientados a la información y los basados en el entretenimiento. Por su parte, *politainment* o polientretenimiento alude a la combinación de la política con el entretenimiento en un nuevo tipo de comunicación política donde se mezclan elementos de humor y comedia para tratar temas públicos (Riegert y Collins, 2015). El término “*politainment*” denota, en un sentido más amplio, la mezcla de actores, temas y procesos políticos con la cultura del entretenimiento (Lozano Rendón, 2001). Así, tanto el polientretenimiento y el infoentretenimiento combinan la política y el entretenimiento en un nuevo tipo de comunicación política e informativa que, ligado a los paradigmas arriba mencionados, puede incentivar un efecto de “espiral de cinismo” o un “círculo virtuoso” en individuos y sectores de la audiencia (De Vreese, 2005; Norris, 2000; Perloff, 2014).

Así, estos elementos contextuales intervienen en la forma que los medios cubren los temas noticiosos. De igual forma, inciden en cómo se generan los marcos noticiosos y en su

análisis. Por lo tanto, es fundamental profundizar sobre la teoría del encuadre o *framing*, lo cual se hace a continuación.

La teoría del encuadre o *framing*

Para entender cómo los medios de comunicación caracterizan y encuadran temas como el cabildeo, un autor esencial es Walter Lippmann (Perloff, 2014). Con su obra “Opinión Pública” publicada en el año 1922 fue pionero, entre otras cosas, en establecer la conexión entre las imágenes publicitarias e informativas que los medios de comunicación producen de los eventos mundiales y la interpretación que el público genera de esos sucesos. Tiempo después de la publicación de aquel clásico, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) resaltaban el poder de los medios para estructurar los problemas públicos y Cohen (1963) argumentaba que el mensaje de los medios de comunicación, “puede que no tenga éxito la mayor parte del tiempo en decirle a la gente qué pensar, pero es increíblemente exitoso en decirle a los lectores sobre qué pensar” (p. 13). De tal suerte, desde los debates entre Walter Lippmann y John Dewey hace casi cien años, los estudios académicos sobre la forma en que los medios masivos de comunicación presentan sus contenidos y los efectos que éstos tienen sobre la opinión pública han ido avanzado, en especial desde mediados de la década de 1950 tal como la revisión de la literatura lo sugiere.

Según distintos autores, la historia de la investigación sobre los efectos de los medios puede dividirse en cinco etapas. En la primera fase, desde inicios del siglo XX hasta finales de la década de 1930, los estudios afirmaban que los medios tenían fuertes efectos sobre las audiencias y el electorado, pues “fue una época dominada por la experiencia con la propaganda estratégica durante la Primera Guerra Mundial” (Scheufele, 1999, p. 105). En la segunda etapa, que terminó a finales de la década de 1960, se revisó el paradigma de los fuertes efectos mediáticos (Katz &

Lazarsfeld, 1955), descubriendo que, “las campañas no influyen en las personas; su principal efecto es el refuerzo de las actitudes existentes. Incluso para aquellos que en realidad cambian de opinión, los efectos son mínimos” (Klapper, 1960, citado en Scheufele, 1999, p. 105).

Posteriormente, la tercera etapa que comenzó en la década de 1970 estuvo dominado por la búsqueda de nuevos efectos mediáticos (Noelle-Neumann, 1974; Kappler, 1974; McLeod, Brown, Becker y Ziemke, 1977). Allí el enfoque de la investigación cambió: pasó de analizar el cambio de actitudes de las audiencias, para empezar a observar los efectos más cognitivos de los medios de comunicación, siendo en este momento cuando aparecen los primeros trabajos que estudian los marcos noticiosos, el encuadre o *framing* (Beniger y Gusek, 1995). La cuarta etapa inicia a principios del decenio de 1980 y va hasta finales del siglo XX, caracterizada por el enfoque del “constructivismo social” (Scheufele, 1999, p. 105); que es retomado en una quinta etapa, que es la actual, en donde los estudios están más ligados a la perspectiva psicológica, de las emociones y los estudios interdisciplinarios que buscan entender los efectos de los medios, el internet y las redes sociales en la opinión pública (Lecheler y DeVreese, 2019).

Con todo, en estas últimas dos etapas se combinan elementos propios de las posturas de los efectos fuertes y limitados de los medios de comunicación (Jamieson, 1984). Por un lado, se admite que los medios de comunicación tienen un fuerte impacto al construir la realidad social, es decir, “enmarcando imágenes de la realidad [...] de una manera predecible y modelada” (McQuail, 2005, p. 331). Pero por el otro lado, se argumenta que “los efectos de los medios están limitados por una interacción entre la masa de medios de comunicación y los destinatarios” (Scheufele, 1999, p. 105). Así, desde los años setenta la academia ha estado interesada en conocer los efectos de los medios en los individuos y grupos de personas que conforman el electorado y la opinión pública.

En cuanto al estado del arte de la teoría del encuadre en particular, este se puede dividir entre los estudios que investigan el encuadre de los medios (Tuchman, 1978; Entman, 1993) y otros que examinan el encuadre de las audiencias (Gamson, 1992). Asimismo, se busca conocer el encuadre de los partidos políticos y los grupos de interés (Binderkrantz y Rasmussen, 2015; De Bruycker, 2020), así como la interacción entre todos estos marcos y sus efectos (Lecheler & DeVreese, 2019). Estos estudios se desarrollaron en tres grandes etapas (De Vreese et al., 2001; López Rabadán, 2010).

La inicial entre los años 1974 a 1990, se caracteriza por los aportes de la sociología, la psicología y la comunicación, entre otras disciplinas de las ciencias sociales que dieron cuerpo a este enfoque (Tuchman, 1978). En la segunda etapa, que ocupó toda la década de los 90, aparecieron los primeros trabajos dedicados al estudio del discurso periodístico (Entman, 1991). Y finalmente, la tercera fase es la que ha estado transcurriendo desde el año 2000 a la actualidad, en donde la consolidación de esta área de trabajo se ha materializado con importantes aportes teóricos y metodológicos para la comunicación política y otras disciplinas (D'Angelo, 2018). Así, como lo sostienen Lecheler y DeVreese (2019), la teoría del *framing* ha sido abordada por diferentes ciencias sociales, como las ciencias de la comunicación (Entman, 1991), la sociología (Goffman, 1974), la psicología, la ciencia política (Chong y Druckman, 2007), la comunicación política (DeVreese, 2005; Tuchman, 1978), el *marketing* y las relaciones públicas, la economía y otras tantas áreas del conocimiento.

Con base en lo anterior, en los últimos tiempos la literatura indica que las investigaciones sobre *framing* abarcan mayormente tres dimensiones teóricas. La primera es sociológica, porque se observan los *frames* como marcos de referencia organizativos de la actividad social. La segunda es una dimensión periodística, donde se estudia la estrategia de encuadre y se enfoca en el propio

medio de comunicación. Por último, la tercera es una dimensión temática, “como los estudios de *newsframes* o encuadres mediáticos sobre cuestiones concretas” y más ligado al enfoque psicológico (López Rabadán, 2010, p. 239).

Como se puede apreciar, la comunicación política ha ido equipando una caja de herramientas teórica para comprender a fondo la manera en que los medios producen narrativas, símbolos y estereotipos, y cómo las audiencias las procesan e interactúan con ellas (McCombs, 2004). Dos de estas herramientas son las teorías del establecimiento de la agenda o *agenda-setting* y la del encuadre o *framing*. Si bien son diferentes entre sí, ambas demuestran “cómo los medios pueden influir a los ciudadanos de formas sutiles” (Perloff, 2014, p. 161). Es decir, la teoría del encuadre o *framing* se relaciona con el establecimiento de la agenda –o *agenda-setting*– y ambas estudian la forma en que los medios manejan información para presentarla a las audiencias, así como para saber cuáles son sus efectos en las mismas.

En cuanto a la teoría del establecimiento de la agenda o *agenda-setting*, McCombs y Shaw (1972) plantearon que, “los medios de comunicación establecieron una agenda para cada campaña política, influyendo en la prominencia de las actitudes hacia el tema político” (p. 172). Con esta hipótesis demostraron empíricamente que en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1968, los medios de comunicación tuvieron una amplia influencia en lo que los votantes consideraban los principales temas de la campaña. En otras palabras, al transmitir lo que los candidatos están diciendo en una campaña y ser los actores que en última instancia *median* los mensajes políticos, los medios de comunicación pueden determinar los temas importantes, es decir, pueden establecer la “agenda” o los temas de mayor importancia para la sociedad en una campaña (McCombs 2004).

Siguiendo ese razonamiento, el principal objetivo de los medios de comunicación nacionales es establecer la agenda pública de un país, o bien centrar la atención del público en algunos temas clave (McCombs y Shaw, 1972). Esto significa que las personas no sólo adquieren información sobre asuntos que les conciernen en lo particular, sino que también terminan dándole importancia a ciertos temas que en las noticias los medios de comunicación resaltan. Así, esta perspectiva sostiene que el tipo de cobertura de los medios de comunicación sobre los eventos tiene un impacto poderoso en lo que las personas piensan y que los asuntos que han sido ampliamente tratados por los medios de comunicación, son los que las audiencias tienden a asignar más importancia (McCombs y Shaw, 1972). Ergo, los sistemas de medios de comunicación de masas juegan un papel vital en las sociedades actuales otorgando prominencia a determinados eventos, temas y fenómenos.

Sumado a lo anterior, la mayoría de las investigaciones sobre el establecimiento de la agenda se basan en dos supuestos básicos que motivan la teoría (Perloff, 2014). La primera suposición es que los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino que sólo seleccionan algunos aspectos de un fenómeno o suceso. En segundo lugar, que los medios masivos se concentran en unos pocos asuntos y los hacen pasar como realmente importantes, cuando no necesariamente lo son para la mayoría del público. Así, para esta teoría el efecto de los medios en el establecimiento de la agenda se debe al impacto agregado de un gran número de mensajes, todos relacionados con un mismo tema general (McCombs, 2004).

La teoría del establecimiento de la agenda se liga íntimamente con la teoría del encuadre o *framing*, ya que los medios de comunicación enmarcan sus historias para apuntalar en las audiencias esos mensajes y temas previamente seleccionados (Tuchman, 1978). De hecho, la teoría del encuadre o *framing* es vista por muchos autores como una extensión de la teoría del

establecimiento de la agenda (Scheufele, 1999). Pero ambas difieren entre sí y, al mismo tiempo, se complementan.

Las dos abordan a las audiencias desde un punto de vista cognitivo, “porque estudian las facultades que tienen los individuos para conocer y comprender un tema de una manera específica, y cómo basan su comportamiento y pensamiento en dicho conocimiento” (Fourie, 2001, p. 298). Pero mientras que la teoría de la *agenda-setting* explica por qué el público determina que un tema es más importante que otro, el *framing* “proporciona un medio para describir el poder de la comunicación para dirigir las cogniciones individuales hacia una interpretación prescrita de una situación u objeto” (Jasperson, Shah, Watts, Faber, y Fan, 1998, p. 206). Así, en el núcleo de la teoría del encuadre está la idea de que algo se presentará a una audiencia dentro de un “marco” o a través de un prisma, el cual influirá en las elecciones que las personas tomarán sobre cómo procesar la información (Scheufele, 1999). Es decir, los marcos son conceptos que funcionan para organizar o estructurar el significado de un mensaje y son utilizados por los medios de comunicación para resumir, explicar y presentar los temas de la agenda que transmiten (Entman, 1993).

En la literatura comunicacional, “la teoría del *framing* proporciona un medio para describir el poder de la comunicación para dirigir las cogniciones individuales hacia una interpretación prescrita de una situación u objeto” (Jasperson et al., 1998, p. 206). Este enfoque evalúa cómo se presentan los temas relacionados a ciertos aspectos macro y micro, como los valores y determinadas formas de pensar que tienen los distintos ciudadanos sobre un tema (Perloff, 2014). En ese sentido, la definición de encuadre o *framing* de Entman (1993), afirma que un encuadre consiste en:

“Seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, promoviendo una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento. La presencia o ausencia de ciertas palabras clave, una serie de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente”.

(Entman, 1993, p. 68).

Así, los marcos definen problemas, hacen juicios morales y sugieren soluciones (Entman, 1993), o realizan alguna de estas funciones a la vez. Asimismo, “el encuadre implica selección y prominencia” en las historias (McQuail, 2005, p. 380). Se entiende como un proceso en el que “intervienen las rutinas productivas de los medios, el contenido generado y los usos de estos mensajes por parte de la audiencia” (De Vreese, 2005, p. 51). Es decir, un marco es un proceso que consta de varias etapas en donde interfieren diferentes sujetos y que sirve como, “una idea organizadora central o línea de historia que da sentido a una serie de acontecimientos en desarrollo, tejiendo una conexión entre ellos” (Gamson y Modigliani, 1987, p. 143).

Al respecto, De Vreese (2005) expone las diferentes etapas del proceso de encuadre: “el *frame-building*, que genera los diversos encuadres noticiosos; el *frame setting*, interrelación entre estos encuadres mediáticos y los conocimientos y predisposiciones de los receptores, y por último, el *framing effect*, los efectos en la audiencia, la manera en que los encuadres influyen en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto” (citado en Mercado Sáez, 2013, p. 244). Así, el proceso de construcción de los encuadres noticiosos *-frame-building*, en inglés-, depende tanto de factores internos en relación a las rutinas de los periodistas y de los medios al encuadrar los acontecimientos de los que informan, como de factores externos ligados al sistema de medios

y el contexto político, entre otros (de Vreese 2005). De tal suerte, el proceso de *frame-building* se genera en una continua interacción entre periodistas y élites, partidos políticos y grupos de interés, así como con movimientos sociales y otros actores que se encuentra dentro y alrededor del sistema político (Lecheler y DeVreese, 2019).

Ahora bien, según Gitlin (1980), “los marcos organizan el mundo tanto para los periodistas que lo informan como, en un grado importante, para nosotros que confiamos en sus informes” (p. 7). De hecho, los encuadres son un proceso interactivo que emerge entre dos tipos de sujetos: 1) las partes interesadas -*stakeholders*, en inglés- que producen y seleccionan marcos, como los partidos políticos, el gobierno y los grupos de interés, y 2) los medios y las prioridades establecidas por los periodistas, a través de “las rutinas de producción de noticias” (Lecheler y DeVreese, 2019, p. 91). Estos marcos o *frames* van a estar en competencia constante para ser los encuadres con mayor presencia entre las audiencias y con los que éstas ordenen sus propias percepciones.

Así, aunque los medios llevan la delantera en la generación de encuadres para describir y explicar eventos y fenómenos, en ocasiones las élites son quienes definen las narrativas con mayor relevancia en determinado evento (Lecheler y DeVreese, 2019). Esta tensión es la que surge entre los medios y otros actores políticos, a la hora de definir los encuadres y la manera adecuada de cubrir los sucesos. Sin embargo, “los medios se perciben como agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social, llegando a considerarse con bastante frecuencia como los principales generadores de los marcos sociales” (Sádaba Garraza, 2001, p. 152).

Lo anterior quiere decir que hay marcos noticiosos generados por los medios de comunicación y otros que son generados por las élites políticas, económicas y sociales, y que estos dos bandos compiten entre sí para ser quienes enmarquen en sus propios términos los

temas. Además de estos dos tipos de sujetos que encuadran las noticias, hay otros marcos que son propios de las audiencias (Scheufele, 1999). En tal sentido, “una explicación conceptual del encuadre debe tener en cuenta [estos] tipos de marcos y vincularlos de forma coherente” (Scheufele, 1999, p. 106).

En relación a los marcos de los medios, Robert Entman (1993) sostiene que, “enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicante, de tal manera que promuevan una definición de problema particular, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación de tratamiento” (p. 52). Por su parte, Gamson y Modigliani (1987) conceptualmente definen que, “el marco noticioso sugiere de qué se trata la controversia, la esencia de la cuestión” (p. 143). Así, los marcos noticiosos se centran en el énfasis o en las equivalencias que se hacen en la presentación de las noticias, lo cual puede afectar sistemáticamente la forma en que los temas se definen y la manera en que principales destinatarios de las noticias, es decir, la audiencias, llegan a entender esos eventos (Lecheler y DeVreese, 2019).

Por su parte, los marcos de las audiencias y el encuadre propio que éstas hacen de los eventos se definen como, “[un] grupos de ideas almacenadas mentalmente y que guían el procesamiento de la información por parte de los individuos” (Entman, 1993, p. 53). Se argumenta que las personas se sirven de dos marcos de referencia para procesar e interpretar la información: uno es global y de largo término, y el otro es de corto plazo más relacionado a temas concretos (Lecheler y DeVreese, 2019). Asimismo, las audiencias se valen de la información adquirida previamente, sus conocimientos, creencias, ideas, actitudes, emociones, ideología, aspectos socioeconómicos y demográficos, su educación, afiliación partidista o de grupo, accesibilidad a la información, entre otros elementos (Scheufle, 2001). En términos

generales, el marco de las audiencias se definen conceptualmente como dispositivos cognitivos individuales que “operan como categorías no jerárquicas” y que sirven para dar forma al contenido de las noticias que se les presentan constantemente (McLeod et al., 1977, p. 10).

Todos los actores son susceptibles de emitir y recibir mensajes, así como de enmarcar los temas a través de sus propias lentes y en pos de sus objetivos individuales o de grupo. Como ya se argumentó, el gobierno, los partidos políticos y los grupos de interés lo hacen para persuadir con sus mensajes a los gobernados, el electorado y sus miembros, respectivamente (Mazzoleni, 2010). En cambio, los medios de comunicación emplean los encuadres, marcos o *frames* para informar y cubrir eventos noticiosos, con el objetivo de ampliar sus márgenes de audiencias y tener un mayor número de anunciantes. Empero, se asegura que los medios no solamente informan, sino que también buscan persuadir al público y, en cierta medida, “emiten juicios sesgados de la realidad” (McNair, 2011, p. 11). Inclusive, hay autores que afirman que los medios de comunicación son un tipo de actor con más intereses políticos que de cualquier otra índole (Graber y Dunaway, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Habiendo dicho lo anterior, se comprende que los encuadres “son principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (Reese, 2001, p. 11). Aquí además de establecerse que el encuadre es un proceso, siguiendo a Aruguete (2011) se entiende que la construcción de los marcos es de dos vías: por un lado implica una acción comunicativa, y por el otro una discursiva. Ambas combinan esquemas mentales individuales y pautas sociales normativas para ordenar los significados de las cosas y los temas.

Para las audiencias el encuadre es un *frame* o un marco de referencia con el que acomodan los eventos públicos sobresalientes y les dan sentido. Mientras tanto, para los

emisores del mensaje o los medios de comunicación los encuadres son una manera de procesar información compleja de una manera rápida y entendible para los receptores (De Vreese, et al., 2001). Ergo, “los marcos producen y limitan el significado dado a los temas, en tanto generan formas diferentes de ver la realidad” (Aruguete, 2011, p. 74). Asimismo, los marcos de todos los actores se retroalimentan entre sí y otorgan nuevos significados a los eventos públicos y fenómenos sociales, siendo los marcos de los medios y de las élites los que compiten entre sí para lograr saliencia entre las audiencias (Lecheler y DeVreese, 2019).

En concreto, los encuadres noticiosos “deben tener características conceptuales y lingüísticas identificables y ser comúnmente observados en la práctica periodística” (De Vreese, et al., 2001, p. 108). Encuadrar un tema noticioso, implica: 1) enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva; 2) fijar una agenda de atributos; 3) elegir ciertas palabras clave para confeccionar un discurso; 4) manipular la prominencia o saliencia de ciertos elementos o rasgos –dotar de énfasis a algunos de ellos–; y, 5) elaborar una “idea organizadora central” para construir la historia informativa (Tankard, 2001, citado en Igartua y Muñiz, 2004, p. 89). De cierta forma, “los medios enmarcan los temas de manera consistente con las creencias y los valores políticos de sus audiencias” (Perloff, 2014, p. 165).

Al respecto, Strömbäck (2008) afirma que los medios generan encuadres obedeciendo las preferencias, pensamientos y saberes preexistentes de los espectadores, en parte, para hacerlos atractivos hacia estos (p. 336). Además, porque los marcos son más efectivos cuando coinciden con las opiniones del público o las oponen con las de otros grupos. De tal suerte, “no son un reflejo fiel de los hechos, sino una representación simbólica de estos realizada a través de una serie de filtros [generados] para su interpretación” (Sábada Garraza, 2012, citado en Chiavetta y Lassi, 2017, p. 11).

En consecuencia, con los temas que establecen en la agenda y los prismas que utilizan para narrar las noticias, los medios influyen en el modo que los individuos procesan e interpretan la información (De Vreese, 2005). Esta influencia, como ya se argumentó, tiene acepciones e implicaciones positivas y negativas que se manifiestan en los paradigmas de la “movilización mediática” o en el del “malestar mediático” (Muñiz y Echeverría, 2022). Pero, al mismo tiempo, los medios satisfacen la demanda de las audiencias por un determinado tipo de narrativa ligado al *infoteintment* y el *politeintment* que sirven para generar narrativas mediáticas simplificadas y entretenidas propias de un contexto con una mediatización avanzada (Strömbäck, 2008).

Con todo, muchos de los *frames* resaltan la personalización de los temas, la segmentación de los mensajes, la exageración del conflicto, la superficialidad de las problemáticas y el espectáculo en la política (Skewes, 2007). En tal sentido, en sus contenidos resaltan los rasgos de *storytelling* y el *spinning* (Perloff, 2014). Según Valentini (2015) se conoce como *spinning* político, al intento de los distintos actores por controlar o influir en la comunicación para transmitir el mensaje preferido. Para esto, emplean la máxima gestión de los medios con la intención de mantener o ejercer control sobre la situación, lo que a menudo implica engaño o manipulación. En el contexto político, las técnicas de *spinning* pueden incluir una sincronización cuidadosa en la entrega de información, presentación selectiva de hechos, selección cuidadosa de palabras y frases destinadas a invocar ciertas respuestas en las audiencias, elección de fragmentos de sonido (*soundbytes*) o redefinición de términos y frases (Valentini, 2015).

Ahora bien, para comprender el encuadre en las noticias publicadas en los medios escritos es importante observar cómo son presentados los temas, ya sea en los textos de los titulares, los propios cuerpos de las notas o en las imágenes con que éstas se presentan (De Vreese, 2005). En los recursos técnicos de los textos, tanto en los titulares de las noticias como en el cuerpo de las

piezas periodísticas, se pueden reconocer el contexto y los actores involucrados en los hechos, qué rasgos normativos y de la realidad se presentan y se omiten, entre otros factores que filtran la manera en que se exponen los distintos temas por parte de los medios (Aruguete, 2011). Igualmente, es relevante entender que factores como “las normas y valores sociales, las restricciones organizacionales, la presión de los grupos de interés, las rutinas periodísticas y las orientaciones ideológicas del periodista” (Scheufele, 1999, p. 109), afectan en cómo un periodista y un medio de comunicación caracterizan o cubren un tema determinado. Es decir, intervienen factores micro y macro que deben ser considerados porque moldean la generación de encuadres o marcos noticiosos.

Por último, es importante mencionar que los distintos encuadres y tipos de coberturas que los medios de comunicación hacen de los temas políticos, en buena medida, reflejan el desarrollo del mercado de medios del país y si este está más inclinado a una lógica mediática de mercado o política (Guerrero y Márquez, 2014). Asimismo, reflejan los distintos tipos de audiencias que hay en el mercado demandando contenidos informativos y explicaciones de los fenómenos. De tal suerte, existen diversos tipos de encuadres noticiosos que son empleados por los medios para catalogar temas y fenómenos para que las audiencias los procesen, algunos de los cuales se revisan a continuación.

Tipos de encuadres. Existe una tipología de encuadres o tipos de *framing* muy variada, pero distintos autores de la comunicación y la comunicación política distinguen entre encuadres noticiosos genéricos –*generic news frames*, en inglés– y encuadres noticiosos específicos –*issue-specific news frames*, en inglés– (Aruguete, 2011). Los primeros se reconocen de manera deductiva y los segundos de manera inductiva. Así, aunque los métodos inductivos y deductivos

para considerar encuadres pueden complementarse entre sí, suelen ser excluyentes el uno del otro (Igartua y Muñiz, 2004).

Los encuadres genéricos aplican a un rango variado de temas, contextos y temporalidades, dividiéndose entre un tipo de encuadre episódico y otro temático. El *framing* episódico describe los asuntos públicos en términos de instancias concretas o eventos definidos con una perspectiva individual y psicológica, mientras que los temáticos se centran en temas políticos y eventos enmarcados en un contexto abstracto y social, por lo que están más ligados a la sociología (Aruguete, 2011; De Vreese, et al., 2001). Por su parte, los encuadres noticiosos específicos se distinguen de manera inductiva y “son pertinentes solo en temas o eventos específicos” (De Vreese, 2005, p. 54).

El abordaje inductivo de los encuadres posibilita identificar posibles narrativas y dispositivos singulares en la manera en que se presenta la información en una nota periodística. En consecuencia, “los análisis de contenido de las noticias pueden considerarse un requisito previo importante para el estudio de los efectos de los marcos de las noticias” (De Vreese, et al., 2001, p. 108). Sin un tipo de encuadre preestablecido, esta clase de aproximación “permite hacer un análisis profundo del tratamiento de diversos temas y hallar las múltiples formas en que éste puede ser encuadrado” (Aruguete, 2011, p. 77).

Precisamente, de manera inductiva, “[los encuadres] pueden ser detectados a partir de la presencia o ausencia de ciertas palabras y expresiones clave, que forman conglomerados; en este contexto, se considera que dichas palabras y expresiones clave son indicadores manifiestos de los tipos de perspectivas, puntos de vista o encuadres relacionados con un tema concreto” (Entman, 1993, p. 52). Así, los encuadres específicos sobre el cabildeo en la presente investigación se

distinguen en las piezas periodísticas de manera inductiva siguiendo lo propuesto por Entman (1993) y otros autores.

En resumen, en este trabajo se observa la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, verbos y adjetivos, determinada serie de frases, fuentes de información y oraciones utilizadas por los medios para caracterizar las tres categorías ontológicas que definen al cabildeo en este trabajo: sustancia, relación y cualidad. Asimismo, y siguiendo al mismo autor (1993), se analizan las piezas periodísticas del corpus del trabajo para encontrar alguna de las siguientes singularidades: cómo se define el problema, cuál es su interpretación causal, su evaluación moral y/o la recomendación de tratamiento que se genera en la nota. Así, de manera inductiva se discuten hallazgos y los encuadres específicos que se desprenden de la misma.

En este sentido, puesto que no existen suficientes trabajos que investiguen sobre el tipo de encuadre noticioso que los medios utilizan para referirse al cabildeo como fenómeno político en sí, una estrategia inductiva es plausible para abordar la presente investigación. Es decir, un acercamiento cualitativo en profundidad sobre la manera en que se caracteriza al cabildeo como objeto noticioso es preciso porque, al no obrar suficientes trabajos previos que indiquen y analicen el *framing* del cabildeo como objeto en los medios de comunicación, este tipo de análisis es una manera de observar minuciosamente encuadres específicos y originales (Mercado Sáez, 2013). No obstante, los hallazgos inductivos propios de los encuadres noticiosos específicos suelen ser particulares del evento analizado y no son fácilmente replicables, lo cual representa ciertas limitaciones.

Por el lado de los encuadres que se observan de manera deductiva, estos se basan en un listado preestablecido de tipos de encuadres que se hallan en la presentación de una serie de temas variados (Aruguete, 2011; De Vreese, et al., 2001). Este tipo de acercamiento puede ser

aprovechado en estudios específicos o genéricos y para analizar muestras grandes. Dentro de las propuestas de encuadres genéricos, Neumann, Just y Crigler (1992) identificaron cinco marcos comunes utilizados por los medios; estos son: 1) impacto humano; 2) impotencia; 3) ciencias económicas; 4) valores morales; y, 5) conflicto. En tanto De Vreese y Boomgaarden (2003), registraron tres encuadres genéricos relacionados con las consecuencias de un evento: “consecuencias económicas”, “consecuencias socioculturales” y “consecuencias político-institucional” (p. 368).

Por otra parte, Koeneké (2011) identificó “tres tipos de encuadres en las noticias: uno temático, otro grupo-céntrico y un último estratégico” (pp.44-45). El primero focaliza los antecedentes de un problema y sus posibles soluciones, al tiempo de presentar los distintos puntos de vista que existen alrededor de ese asunto. En el encuadre centrado en los grupos, en cambio, la información versa sobre los actores involucrados en un asunto y en los beneficios o los perjuicios que estos obtengan (Koeneké, 2011).

Por último, el encuadre estratégico -que según varios autores se ha convertido en la estructura contemporánea del periodismo político- se centra en describir el juego político, las competencias electorales, las encuestas y las tácticas de los políticos y candidatos, al tiempo de presentar los temas centrándose en el conflicto y la controversia (De Vreese y Semetko, 2001). De esta manera, este tipo de encuadre se relaciona a la hipótesis del “espiral del cinismo” y está en contraposición al encuadre temático, más ligado a lo normativo y a un impacto más cognitivo que afectivo, el cual favorece a un “círculo virtuoso” en las audiencias (De Vreese, 2005; Norris, 2000).

De manera similar, Semetko y Valkenburg (2000) establecieron una batería de cinco encuadres noticiosos genéricos, para analizar la cobertura de los medios sobre los líderes

políticos de la Unión Europea (UE) en el marco de una reunión del Consejo de Europa de la UE. El primer tipo de encuadre propuesto por estos autores hace alusión a la *atribución de responsabilidad*, porque se refiere a la responsabilidad de un gobierno, individuo o grupo en algún hecho o asunto; el segundo se relaciona a la categoría de *conflicto*, ya que este encuadre alude a las controversias existentes entre individuos, grupos o instituciones; el tercero es el *interés humano*, y ofrece la cara humana o el ángulo emocional en la presentación de los temas y actores; el cuarto encuadre son las *consecuencias económicas*, el cual aborda un evento o tema en términos de las repercusiones que éste pueda tener económicamente para un individuo, grupo, institución, región o país; y, el quinto encuadre es la *moralidad*, que pone el evento o asunto en el marco de una prescripción moral. Así, Semetko y Valkenburg (2000) determinaron un cuestionario para codificar y medir estos cinco tipos de encuadres genéricos en las noticias (Tabla 2).

Tabla 2:

Encuadres genéricos de Semetko y Valkenburg (2000) y sus componentes

Encuadre Atribución de responsabilidad

1. ¿La información sugiere que algún nivel de gobierno tiene responsabilidad en el asunto o problema?
2. ¿La información sugiere que algún nivel del gobierno tiene la habilidad de resolver el problema?
3. ¿La información sugiere soluciones al tema o problema abordado?
4. ¿La información sugiere que un individuo o grupo social tiene responsabilidad en el asunto?

5. ¿La información sugiere que el problema requiere una acción urgente?

Encuadre Interés humano

1. ¿La información muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional?

2. ¿La información emplea adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión?

3. ¿La información enfatiza que los individuos o grupos se ven afectados por el asunto o problema?

4. ¿La información se introduce en la vida privada o personal de los actores?

5. ¿La información contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión?

Encuadre Conflicto

1. ¿La información refleja desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países?

2. ¿Algún partido político, individuo, institución o país realiza algún tipo de crítica o reclama a otro partido político, individuo, institución o país?

3. ¿La información se refiere a dos o más posturas alrededor de un asunto o problema?

4. ¿La información alude a ganadores o perdedores?

Encuadre Moralidad

1. ¿La información contiene algún tipo de mensaje moral?

2. ¿La información hace referencia a la moralidad, a Dios o a otros principios religiosos?
3. ¿La historia ofrece prescripciones sociales específicas que indican cómo se debería actuar?

Encuadre Consecuencias económicas

1. ¿Se mencionan ganancia o pérdidas financieras que puedan producirse en el momento del relato o en el futuro?
2. ¿Se alude a costes asociados al asunto o problema narrado?
3. ¿Se hace referencia a las consecuencias económicas que puedan emerger si se sigue o no una determinada acción?

*Elaboración propia con base en Semetko y Valkenburg (2000).

En esta propuesta deductiva, cada uno de los cinco encuadres se componen de variables latentes asociadas a las preguntas anotadas en la *Tabla 2*, mismas que se relacionan como elementos manifiestos a cada tipo de encuadre. Así, a partir de la correlación entre los indicadores manifiestos, “se pueden revelar dimensiones subyacentes en la información a partir de la correspondencia entre los indicadores visibles, y conocer los encuadres predominantes en los medios sobre un determinado tema” (Aruguete, 2011, p. 77). Precisamente, respondiendo las preguntas en base al análisis de cada noticia y marcando respuestas afirmativas con el número 1 y las negativas con un 0, se codifican las noticias y se obtienen valores descriptivos esclarecedores. Así, esta tabla sirve de ejemplo para generar una similar en la que se divisen tipos de encuadre, preguntas o elementos manifiestos de éstos, así como los códigos o palabras clave que definen a cada uno.

Con todo, los encuadres y los efectos que causan en las audiencias que necesitan ser estudiados en pos de comprender cabalmente la caracterización y el encuadre del cabildeo en

México. Pues, “el discurso mediático es parte del proceso por el cual los individuos construyen significados, y la opinión pública es parte del proceso por el cual los periodistas [...] desarrollan y cristalizan el significado en el discurso público” (Gamson y Modigliani, 1989, p. 2). Por tal motivo, es pertinente conocer teóricamente cuáles son los efectos de los encuadres.

Efectos de los encuadres

Por motivos de espacio y objetivos de este trabajo de investigación, este importante tema es expuesto de manera normativa y breve. La finalidad es contar con bagaje teórico para, al final de esta investigación, generar unas consideraciones finales y cerrar la tesis con interrogantes que den paso a una investigación futura. Es decir, los encuadres de las noticias generan efectos en el procesamiento que hacen las personas sobre los contenidos y en cómo ven los problemas concretos que ahí se presentan, los cuales deben ser puestos sobre la mesa para posteriores trabajos académicos.

Como ya se ha expuesto, los efectos de los encuadres son variados y se relacionan al proceso en el que los marcos noticiosos afectan a los “marcos en la mente de las personas” (Lecheler y DeVreese, 2019, p. 32). En términos más específicos, los efectos están moderados por variables que diferencian a los individuos entre sí. Estos factores van desde el conocimiento previo que tienen sobre los temas, la educación y la cultura política, hasta las posiciones que ocupan en la sociedad, el contexto del caso en concreto, entre otros (Lecheler y DeVreese, 2019).

Los encuadres tienen efectos a nivel individual y social. Una consecuencia a nivel individual se puede observar en el cambio de actitudes que los individuos experimentan sobre un problema cubierto en los medios. A nivel social, los marcos pueden contribuir o trabar a nivel social procesos como la socialización política, la toma de decisiones en el voto y a emprender

acciones colectivas (Lecheler y DeVreese, 2019). Es decir, “se ha demostrado que los encuadres de noticias afectan la forma en que los ciudadanos dan sentido a varios temas políticos” (Lecheler y DeVreese, 2019, p. 14).

Uno de los supuestos centrales a los que se ha llegado en la investigación sobre los efectos del encuadre, es que los marcos de las noticias tienen la capacidad de afectar la forma en que las audiencias piensan sobre un tema determinado (Lecheler y DeVreese, 2019). La interpretación de las audiencias acerca de un asunto o fenómeno público se altera por las ideas, sentimientos o valores que los marcos activan en las personas, por lo que las noticias pueden alentar tendencias particulares de pensamiento y opinión (Price et al., 1997, citado en Lecheler y DeVreese, 2019). En tal sentido, “los elementos de los marcos, en la mente de los lectores, son tan importantes como algunos de los hechos centrales de las noticias” (Lecheler y DeVreese, 2019, p. 36).

Dicho lo anterior, es importante resaltar que los efectos del encuadre de las noticias se caracterizan por manifestarse sobre una serie de aspectos que intervienen en la gestación de los marcos de las audiencias y la opinión pública. Uno de estos son los procesos cognitivos de los individuos, como por ejemplo los efectos que operan en el aprendizaje y el conocimiento de los temas (Price et al., 1997, citado en Lecheler y DeVreese, 2019). Otro de los efectos de los marcos noticiosos en las audiencias son los que se relacionan con las emociones del público (Lecheler, Schuck y de Vreese, 2013), así como en las actitudes electorales o de participación política (Nelson, Oxley y Clawson, 1997).

De igual manera, como se ha comprendido con los paradigmas del malestar mediático y el de movilización mediática, los marcos tienen efectos sobre las conductas de las personas que conforman las audiencias. Por ejemplo, incentivando la movilización o el compromiso político

de estos individuos o grupos o todo lo contrario (Schuck, Vliegenthart y de Vreese, 2016; Valentino, Brader, Gorenendyk, Gregorowicz y Hutchings, 2011). De tal suerte, los encuadres pueden incentivar el proceso de erosión de la democracia, pero pueden favorecer su fortalecimiento.

Con todo, las evidencias en los estudios realizados por los académicos han demostrado que los efectos que los encuadres noticiosos tienen en las audiencias son variados. No sólo se relacionan con aspectos cognitivos y emocionales de las personas, sino que también con sus comportamientos y valores (Lecheler y DeVreese, 2019). Asimismo, hay hallazgos que demuestran que las externalidades de los marcos son de diferente tipo y calado.

Mientras aparecen efectos de corto plazo, hay encuadres que tienen efectos de largo plazo en las audiencias (Lecheler y DeVreese, 2019). Por otro lado, hay encuadres que refuerzan la percepción que cierto tipo de audiencias tienen sobre un fenómeno o tema determinado, así como hay otros que generan nuevas opiniones sobre ese respecto (Lecheler et al., 2013). De tal suerte, los efectos de los marcos están moderados por variables como el contexto, la accesibilidad, su aplicabilidad, el cambio de contenido y creencias, y las emociones (Lecheler y DeVreese, 2019).

Con lo dicho, el presente trabajo de investigación busca acercarse de manera inductiva a la caracterización y al encuadre que los medios de comunicación mexicanos hacen sobre el cabildeo, analizarlo de una manera cualitativa y considerar de manera normativa y exploratoria los efectos en las audiencias en relación a la percepción que éstas tienen al respecto. Tomando como caso de estudio la manera en que se informó sobre el cabildeo en torno de la NOM-051, se hará una aproximación inductiva del tratamiento que los medios de comunicación escrita de México hicieron del objeto y se establecerá qué encuadres específicos produjeron para ello. Posteriormente, de manera breve se plantean las consideraciones finales sobre los efectos del

encuadre de los medios en las audiencias. A continuación, se presenta la estrategia metodológica de esta tesis.

Capítulo 3: Marco metodológico

A continuación, se hacen puntualizaciones del tipo de método y la estrategia que se utilizó para realizar la tesis. Se presenta el diseño de la investigación, con comentarios sobre las unidades de análisis, la muestra y el muestreo que se hicieron para el caso de estudio. De tal forma, se explicará la estrategia seguida para efectuar la investigación y cómo se codifican las variables y analizan las notas periodísticas en relación al cabildeo en base a la definición del mismo que se propuso en este trabajo.

Metodología cualitativa y estudio de caso

Con el objetivo de comprender la manera en que los medios de comunicación encuadran al cabildeo en México, en el presente trabajo de metodología cualitativa se utiliza la teoría del *framing* aplicada en un estudio de caso, con un enfoque descriptivo explicativo y alcances exploratorios. Por lo tanto, se busca identificar y puntualizar cómo los medios de comunicación escritos caracterizan y encuadran al cabildeo en México, examinando la manera en que lo hicieron alrededor de la NOM-051. Y es exploratorio porque, si bien los estudios que utilizan la teoría del *framing* para conocer cómo los medios enmarcan las noticias y asuntos políticos son numerosos, no existe un número significativo de investigaciones que aborden cuál es el *framing* noticioso que se hace sobre el cabildeo como fenómeno. En tal sentido, dado que los alcances de esta investigación son exploratorios, se necesitarán futuras investigaciones para corroborar los resultados y hallazgos aquí ofrecidos, así como ampliar investigar los efectos de los encuadres en las audiencias y generar estudios comparados sobre la problemática.

Se eligió el enfoque cualitativo porque el propósito de la tesis es, “examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 358). Asimismo, dado que el tema de esta tesis no ha sido investigado lo suficiente y es necesario acercarse a ciertas dimensiones y categorías de la problemática, realizar un estudio de caso con metodología cualitativa que no sólo sea descriptivo, sino que también sea explicativo es pertinente en este tipo de casos (Marshall y Gretchen, 2011). Es decir, “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como flexibilidad” para realizar el análisis (Hernández Sampieri, et al., 2014, p. 16).

De igual modo, al no existir un volumen considerable de literatura que trate sobre los encuadres noticiosos acerca del cabildeo como práctica de gestión de intereses en México, una aproximación basada en un estudio de caso es una manera plausible de tratar la problemática. En tal sentido, Chetty (1996) indica que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa que es adecuada para investigar problemáticas a las que se les busca dar respuesta, para comprender cómo y por qué ocurren esos fenómenos en casos concretos. Es ideal para explorar en forma profunda una problemática y obtener un conocimiento amplio sobre cada fenómeno, lo cual hace adecuado el análisis cualitativo en este caso. Además, los hallazgos del método cualitativo en un estudio de caso son importantes para el conocimiento y la investigación en las ciencias sociales, por lo que no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado (Hernández Sampieri, et al., 2014). A diferencia del método

cuantitativo, especialmente el estadístico, este trabajo no busca encontrar patrones o tendencias, sino profundizar en el conocimiento y en el análisis del cabildeo en México.

Así, al optar por un proceso cualitativo para hacer este trabajo, se llevaron a cabo los siguientes pasos de una manera no lineal. Siguiendo a Hernández Sampieri et al., (2014): se inició con la idea; se planteó el problema; se hizo una inmersión en el campo; se confeccionó un diseño de estudio; se definió la muestra inicial y el acceso a esta; se recolectaron los datos; se interpretaron; y, se presentan en esta tesis. Así, con esta estrategia y con el enfoque cualitativo “[se] busca principalmente la dispersión o expansión de los datos e información” y proceder de una forma más inductiva que deductiva sobre las problemáticas y su análisis (Hernández Sampieri, et al., 2014, p. 10).

Diseño de la investigación

En su libro dedicado a la metodología de la investigación en la sociología y las ciencias sociales, Enrique Luengo (2014) explica que la palabra “diseño” hace referencia al proceso de planificación de una investigación. Sostiene que el diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes. Es decir, el diseño de la investigación estipula la estructura fundamental y específica de la investigación, o bien, la manera en que se va a proceder para realizar el trabajo de investigación.

El diseño utilizado en esta tesis es uno no experimental transversal aplicado a un estudio de caso. Es transversal o transeccional porque la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de un conjunto de variables en un momento dado (Hernández Sampieri, et al., 2014). Asimismo, porque el propósito es describir variables y explicarlas en base a un caso seleccionado.

El procedimiento consiste en ubicar una serie de factores en una o diversas variables para proporcionar su descripción (Hernández Sampieri, et al., 2014). Estos son, por tanto, “estudios puramente descriptivos explicativos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas” (Hernández Sampieri, et al., 2014, p. 155). Y son aptos para aplicarlos en estudios de caso (Hernández Sampieri, et al., 2014). De tal suerte, según Yin (1989) para llevar a cabo un estudio de estas características se debe generar y obtener: 1) las preguntas de investigación; 2) las proposiciones teóricas; 3) la(s) unidad(es) de análisis; 4) la vinculación lógica de los datos a las proposiciones; y, 5) los criterios para la interpretación de los datos.

Precisamente, “las preguntas de investigación y las proposiciones teóricas servirán de referencia o punto de partida para la recolección de los datos, pues tanto las preguntas de investigación como las proposiciones teóricas contienen los *constructos* -conceptos, dimensiones, factores o variables- de los cuales es necesario obtener información” (Martínez Caraso, 2006, p. 176). Para recordar, las preguntas que dan paso a este estudio cualitativo son las siguientes. En primer lugar se quiere conocer, ¿qué elementos resaltan los medios de comunicación mexicanos para caracterizar al cabildeo en México? En segundo lugar y de manera más concreta: ¿cuál fue el encuadre noticioso que los medios de comunicación produjeron para informar sobre el cabildeo y la política de los grupos de interés en torno a la NOM-051?

Para responder esas preguntas, se procedió a proponer una hipótesis de trabajo para desarrollar la investigación. Si bien en la metodología cualitativa muchos estudios no plantean hipótesis, también existe la posibilidad de establecer una o varias hipótesis de trabajo para realizar una investigación de este tipo (Hernández Sampieri et al., 2014). Precisamente, las hipótesis de trabajo como la aquí propuesta son, “hipótesis generales, emergentes, flexibles y contextuales, que van afinándose, ya que se adaptan a los datos, primeros resultados y avatares

del curso de la investigación” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 365). De tal suerte, si bien los planteamientos de estas características no se comprueban o refutan estadísticamente, sí son guías para desarrollar la investigación, interpretar datos y, cualitativamente, generar hallazgos teóricos y empíricos que pueden estar en sintonía o no con las hipótesis iniciales, pero que serán insumos para hipótesis o descubrimientos finales de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

Así, la hipótesis de trabajo que guía esta tesis argumentan que, para retratar y caracterizar al cabildeo en México, los medios de comunicación generan encuadres simplificados que no sólo hacen énfasis en el conflicto y la espectacularidad del fenómeno –como los escándalos de corrupción–, sino que también minimizan aspectos positivos del mismo, con lo cual las audiencias no valoran por igual los elementos negativos del cabildeo y los positivos que aporta para la participación ciudadana y la democracia, como la pluralidad de actores que cabildean.

Como se puede apreciar, en las preguntas e hipótesis de trabajo se encuentran las variables involucradas en la investigación, que en esta ocasión son una dependiente y otra independiente. La primera es la caracterización mediática del cabildeo en México. La segunda variable, la independiente es el encuadre noticioso que los medios generan para informar sobre el cabildeo en México -en este caso, en torno a la NOM-051-. Esta última es modelada por mediadores, “que son los mecanismos causales intermediarios por los que una variable independiente influye en una variable dependiente” (Lecheler y DeVreese, 2019, p. 62). En ese sentido, en un estudio descriptivo explicativo y cualitativo como en el presente no sólo se hacen descripciones de categorías, conceptos, objetos o variables individuales, sino que también se dan explicaciones de las variables y de las relaciones entre las mismas, sean éstas puramente correlaciones o relaciones causales (Hernández Sampieri et al., 2014).

Ahora bien, para llevar a cabo este trabajo y aplicar la teoría del *framing*, se utilizó la estrategia empleada por Du Plooy (1997, citado en Linström y Marais, 2012). Para conducir un estudio donde se realiza un análisis del encuadre noticioso sobre un fenómeno como puede ser el cabildeo, este autor sugiere seguir siete pasos logísticos. Los primeros cinco aplican por igual, tanto para los análisis inductivos como para los deductivos porque, a pesar de que son abordajes excluyentes uno del otro, los primeros pasos son iguales para los dos tipos de acercamientos.

En el caso de la presente tesis se hace una aproximación inductiva al *framing* del cabildeo. Para ello, se tuvieron que efectuar los siguientes pasos: 1) elegir un tema y un medio; 2) determinar un período de tiempo; 3) hacer una muestra; 4) identificar una unidad de análisis; y, 5) seleccionar un tipo de encuadre. Precisamente en este quinto paso los caminos se bifurcan, porque en el método inductivo no se elige ningún tipo de encuadre preestablecido, sino que se genera uno propio que surge del *corpus* del trabajo y enuncia la perspectiva particular de la investigación, mientras que en el análisis deductivo se toman encuadres previamente teorizados. Así, una vez elegido el tipo de acercamiento se sigue con los siguientes dos pasos finales: 6) hacer definiciones operacionales; y, 7) identificar encuadres en las noticias, que también variarán dependiendo del método escogido en el paso 5 (Du Plooy, 1997, citado en Linström y Marais, 2012).

Unidad de análisis, muestra, muestreo y recolección de datos

Siguiendo la estrategia trazada, para conocer el encuadre noticioso del cabildeo la unidad de análisis fueron las piezas periodísticas publicadas en los medios de comunicación gráficos. Para eso se generó una muestra de noticias escritas con la temática de interés. Es decir, las unidades de análisis son los textos de aquellas notas, artículos y columnas periodísticas

publicadas en los medios de comunicación escritos impresos y digitales de México, que en sus textos mencionaran las tres palabras clave de este caso de estudio: “cabildeo”, “etiquetado” y “alimentos”.

La temporalidad interpuesta para recolectar los datos, fue el tiempo que duró el proceso correspondiente a la sanción de la NOM-051, es decir, se buscaron todas las noticias que salieron al público entre los años 2016 y 2020. Utilizando el motor de búsqueda de *Media Solutions*², que contiene archivos periodísticos de todo lo publicado desde 2010 a la fecha en todos los medios de comunicación gráficos y digitales nacionales y locales de México, se generó el rastreo de datos. Los resultados arrojados por el buscador fueron un total de 309 piezas periodísticas, las cuales conformaron el total del universo del estudio.

Para generar el tamaño de la muestra, se utilizó la calculadora de *Calculator.net*³. Esta herramienta estadística arrojó que, “se necesitan 172 o más mediciones/inspecciones para tener un nivel de confianza del 95 % de que el valor real está dentro del ± 5 % del valor medido/inspeccionado” (Calculator.net, s.f.). Así, el criterio que se estableció para el muestreo fue, en base al universo de 309 unidades, aplicar un filtro para quitar notas repetidas en distintos medios, discriminar piezas que no tenían que ver con el caso y excluir notas aleatoriamente hasta dar con el número de casos requeridos por la estadística. De tal suerte, se sustrajeron piezas que trataban de cabildeo pero no alrededor del etiquetado de alimentos, o notas con la temática de los alimentos y la salud pública pero no del etiquetado o del cabildeo sobre esta política. Así, se compuso una muestra de 172 piezas periodísticas que fueron publicadas en 58 medios de comunicación diferentes en un lapso de cinco años (Anexo 1).

2 Para detalles de la herramienta de búsqueda, ver: www.mediasolutions.com.mx

3 Para información sobre la herramienta, ir a: <http://calculator.net/sample-size-calculator.html>

Cabe destacar que, en el caso de la metodología cualitativa, “los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad [...] pues lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 386). El cometido de las muestras en estudios cualitativos es que los casos seleccionados proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014). Motivo por el cual, en esta investigación se buscó la cantidad de unidades que sean suficientes para entender el fenómeno de estudio y responder las preguntas de investigación.

De hecho, las muestras cualitativas no deben ser utilizadas para representar a una población (Daymon, 2010, citado en Hernández Sampieri et al., 2014, p. 385). No necesariamente deben ser extensas o cumplir con otros requisitos estadísticos. En ese sentido, la muestra de este trabajo está compuesta de todas las piezas periodísticas publicadas con las palabras clave y temática elegidas en el lapso de tiempo seleccionado y que aparecieron en la búsqueda con el motor de *Media Solutions*.

Como se puede apreciar, la muestra de un estudio se diferencia del muestreo que se emplea en el mismo. El primer término significa o da cuenta de la extracción de una población y el segundo se refiere a cómo se extrae esa fracción (Hernández Sampieri et al., 2014). Así, el muestreo cualitativo se diferencia del cuantitativo por el número y el tipo de unidades de análisis que se vana analizar. Al mismo tiempo, el muestreo cualitativo está sujeto a uno de los principales procesos de la metodología cualitativa, que es el inductivo. Por eso, el muestreo en este tipo de trabajos se hace de una manera flexible y propositivo, más manipulable por el investigador (Hernández Sampieri et al., 2014).

Habiendo dicho lo anterior, lo principal en una investigación cualitativa es generar una comprensión profunda del problema de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014). Por tal situación, en este trabajo es plausible en términos metodológicos que los datos recabados sean analizados en forma inductiva y guiado por la literatura inscrita en el marco teórico de la investigación. Aquí, “no se busca que los datos estén dentro de una lógica deductiva derivada de categorías o suposiciones” (Jones, 1985, p. 25, citado en Martínez Carazo, 2006, p. 186), sino que los datos surjan de manera inductiva a medida que se va analizando el propio corpus del trabajo. Exactamente para ello, la codificación de los datos son tareas fundamentales para realizar el análisis y la interpretación de la información.

Codificación, interpretación y análisis de los datos

Para analizar el contenido de la muestra de este estudio de caso, se recurrió al programa de *software* llamado *QDA Miner Lite*. Con este se codificaron los textos que surgieron de la muestra de piezas periodísticas, donde se buscaron palabras claves, recursos retóricos y técnicos en las noticias. De tal suerte, los códigos generados y utilizados surgieron de palabras y frases incluidas en los propios textos, así como de abstracciones generadas para sintetizar lo que refiere la pieza noticiosa.

Lo anterior tuvo la finalidad de examinar datos en los textos, “lo cual se entiende como un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones, que se realiza de los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p. 200). Es inquirir sistemáticamente un conjunto de elementos informativos para generar modelos conceptuales explicativos (Hernández Sampieri et al., 2010). Justamente, “en el análisis

cualitativo se contempla una interconexión en los procesos de recolección y análisis de datos, lo cual es parte de las estrategias de selección secuencial” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 203). Así, una vez recogidos los datos y analizados se procede a codificar la información.

La codificación no es otra cosa que, “la asignación a cada unidad de un indicativo o código propio dentro de la categoría donde se la inserta” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 208), es decir, es la asociación de cada unidad a una determinada categoría. De los distintos criterios de separación de unidades, en el presente trabajo los mejores son el temático y de codificación abierta (Hernández Sampieri et al., 2010). El primero porque permite separar temas en las unidades y discriminar lo que no interesa; la segunda, porque permite agrupar unidades, o sea testimonios o cualquier información, y titularlas con conceptos que se generen puntualmente para identificarlas. Así el primero es un filtro que se refuerza con el segundo y se vierte en el libro de códigos.

Habiendo dicho lo anterior, con base en la definición operacional sobre cabildeo que se expuso en el marco contextual de este trabajo y utilizando la teoría del encuadre, se analiza de manera inductiva el tratamiento y la caracterización mediática del cabildeo en los medios, así como el encuadre noticioso de los medios sobre este fenómeno. La finalidad es comprender la manera en que los encuadres noticiosos afectan la caracterización mediática que hacen los medios sobre el cabildeo. Por lo tanto, en el análisis se ahonda de manera inductiva en la forma que las notas de los medios de comunicación escritos describen y explican las categorías que componen la definición operacional de cabildeo propuesta.

Para recordar, se sostiene que el cabildeo es: 1) un objeto; 2) llevado a cabo por sujetos; 3) con un objetivo o interés compartido; 4) en una temporalidad y contexto determinado; 5) con cualidades especiales; 6) para influir en las decisiones públicas; y, 7) practicado dentro de un

marco legal. Estos elementos pueden ser agrupados en tres categorías ontológicas que los engloban: las categorías de sustancia, relación y cualidad del fenómeno. Entonces, lo que se busca es identificar de qué manera las noticias de los medios describen cada una de estas categorías y que encuadres generan para hacerlo.

En concreto, el primer elemento de la definición de cabildeo, el que indica que se trata de un objeto, se resume en la categoría de sustancia porque describe la esencia del mismo fenómeno. El segundo elemento de la definición, los sujetos, al igual que el tercero que señala el objetivo o interés compartido de los mismos, se reflejan en la categoría de relación. La categoría de cualidad, que alude a las atribuciones que caracterizan al objeto, agrupa a los elementos 5, 6 y 7 de la definición, los que indican que las cualidades especiales de este objeto son desplegadas por lo sujetos con el objetivo de influir en las decisiones públicas, en un contexto determinado y dentro del marco legal. De esta manera, se establecieron tres categorías que sintetizan los siete elementos que definen al cabildeo.

Como se verá en el estudio de caso, lo arriba descrito es un procedimiento que permite hacer un análisis inductivo específico de la caracterización y el encuadre noticioso producido por los medios de comunicación acerca del cabildeo en torno a la NOM-051. Así, con base en este caso se descubre qué tipo de encuadre específico hacen los medios sobre este objeto y los sujetos que lo llevan a cabo en México.

Con lo dicho, en el próximo capítulo se procede con una breve descripción de la NOM-051 y el proceso político-institucional que tuvo esta política. También se nombran los actores políticos más relevantes que cabildaron sus agendas y conformaron los dos bandos en esta política, los que estuvieron a favor y en contra de la NOM-051. Así, en el segundo apartado del capítulo se da paso al análisis cualitativo del *framing* noticioso que los medios realizaron sobre el

cabildeo alrededor de esta política; con lo cual, se podrá establecer cuál es el encuadre noticioso de este fenómeno en México y la caracterización que hacen los medios al respecto.

Capítulo 4: Estudio de caso: Cobertura mediática del cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos y bebidas en México (NOM-051).

En este quinto capítulo de la tesis se presenta el estudio de caso, su discusión, análisis y resultados. Es el capítulo principal de la investigación y con el que se pretende hacer un pequeño aporte al conocimiento y al estudio del cabildeo desde la comunicación política. Asimismo, este estudio de caso es pertinente para ser comparado con otros países donde también se aprobó un nuevo sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas.

Así, este capítulo se organiza de la siguiente manera. En el primer apartado se realiza un recuento muy breve sobre la historia institucional del etiquetado de alimentos y bebidas, sobre todo de la NOM-051, así como una mención sobre los grupos de interés involucrados en esta política. En la segunda parte de este capítulo, en los apartados dos, tres y cuatro se presentan los resultados del estudio de caso, su discusión y los encuadres específicos que se generaron y fueron hallados en las piezas periodísticas que los medios de comunicación escritos divulgaron sobre el cabildeo en torno a la NOM-051. De tal forma, se concluirá con unas consideraciones finales sobre estos encuadres y los efectos que deben ser valorados para futuros trabajos de investigación.

El etiquetado frontal de alimentos procesados y bebidas azucaradas en México (NOM-051)

La historia de la política de etiquetado frontal de alimentos y bebidas en México puede remontarse al año 2010, cuando diversos actores firmaron el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Dicho acuerdo tuvo como objetivo principal prevenir los problemas de sobrepeso y

obesidad a través de diversas medidas, como mejorar la disponibilidad de alimentos y bebidas en los planteles de educación básica, acceso al agua potable, un mejor etiquetado de los productos y publicidad (Comité de expertos académicos nacionales del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas para una mejor salud, 2018). Posteriormente, en el año 2013 se generó la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, que abrió la puerta para que en 2015 se establezca en México un Sistema de Etiquetado Frontal de Alimentos y bebidas (SEFAB) conocido como Guías Diarias de Alimentación (GDA) (Comité de expertos académicos nacionales del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas para una mejor salud, 2018).

Desde entonces, un grupo de investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) encontró que el GDA era un etiquetado poco claro, inclusive para conocedores del tema (Székely, 2018). Según evidencias, “las GDA están basadas en un sistema propuesto en Europa y desarrollado en el *Institute of Grocery Distribution*⁴, que es una organización que hace investigación financiada por la industria de alimentos y bebidas y el sector de tiendas de autoservicio” (Comité de expertos académicos nacionales del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas para una mejor salud, 2018, p. 480). De tal suerte, grupos de interés de defensores de los consumidores como El Poder del Consumidor A.C. pusieron en cuestión el uso y comprensión de ese sistema de etiquetado, así como su utilidad como estrategia de salud pública.

Al mismo tiempo, diferentes académicos de las ciencias sociales pusieron sobre la mesa que el tema del etiquetado frontal de alimentos y bebidas estaba relacionado al tráfico de influencias, la simulación política y la cooptación de las instituciones de salud pública del Estado

4 Instituto para la Distribución de Víveres (Traducción hecha por el autor).

por parte de empresas y grupos de interés de la industria (Montes de Oca, 2019). Al respecto, la revista *Newsweek en Español* divulgó que:

“El sistema de etiquetado actual o GDA (Guía Diaria de Alimentación) fue promovido voluntariamente por la industria alimentaria en 2011, a través del Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A. C. (Con México), reunida en ese momento como Alianza por una Vida Saludable AVS), entidad que mutó para llamarse ahora Mo visa (Movimiento por una Vida Saludable). Esta agrupación relanzó la campaña ”Checa y elige”. que había lanzado antes la AVS. Ahora Mo visa agrupa a más de 60 empresas y organizaciones -entre las cuales están Bimbo Coca Cola. Walmart, Pepsico. Grupo Peñafiel. Nestle. la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (Anprac) y Femsas-. El actual presidente del Consejo de Movisa es Pedro Padiema Barting, presidente a su vez del consejo de Pepsico México. Su presidente ejecutivo es Jaime Zabudovsky también presidente ejecutivo de ConMéxico”. (Székely, 2018).

Así, en noviembre de 2017 la Secretaría de Salud solicitó al Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) la constitución de un grupo de expertos académicos en etiquetado, independientes y libres de conflictos de interés, con la instrucción de emitir una postura para contribuir al desarrollo de un sistema de etiquetado para productos industrializados que proporcione información útil para facilitar la decisión de los consumidores (Comité de expertos académicos nacionales del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas para una mejor salud, 2018). Después de realizar su trabajo, este grupo de especialistas estableció una postura en la cual recomendó a la Secretaría de Salud y a la Comisión Federal para la Protección

contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) adoptar, lo más pronto posible, un etiquetado de alimentos y bebidas que, “facilite la toma de decisiones de la población para una alimentación saludable” (Comité de expertos académicos nacionales del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas para una mejor salud, 2018, p. 484).

Entre otros puntos, recomendaron que:

“1. El sistema de etiquetado frontal debe basarse en recomendaciones internacionales y nacionales de salud, como las de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana para la Salud (OPS), la Academia Nacional de Medicina y las recomendaciones nutrimentales mexicanas que preparó el sector salud bajo el liderazgo del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, y no en recomendaciones inconsistentes con insuficiente sustento científico, como actualmente ocurre para el caso de ciertos componentes de la dieta.

2. Un grupo libre de conflictos de intereses deberá diseñar el sistema de etiquetado frontal en México con criterios de transparencia. [...]

5. Los estudios disponibles indican que el etiquetado que se utiliza en México, que está basado en las Guías Diarias de Alimentación, no funciona y debe ser reemplazado por un sistema efectivo, de fácil comprensión y con criterios correctos.

6. En congruencia con los esfuerzos internacionales de la región, basados en el mejor conocimiento disponible y tomando en cuenta las recomendaciones de la Organización Panamericana de la Salud, el Fondo de las Naciones Unidas para

la Infancia (UNICEF), un grupo internacional de expertos académicos con apoyo de más de 11 organizaciones profesionales de salud nacionales e internacionales (incluyendo a la World Heart Federation, InterAmerican Heart Foundation y World Obesity Federation, entre otras), considera que en México se requiere de un etiquetado de advertencia para ingredientes críticos en los alimentos similar al que se propone en Chile, Brasil, Perú y Canadá por las siguientes razones:...”. (Comité de expertos académicos nacionales del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas para una mejor salud, 2018, pp. 483-484).

A pesar de sus esfuerzos, El Poder del Consumidor A.C. y los demás grupos defensores de los consumidores y sus aliados no tuvieron mayor éxito en la gestión de su agenda de salud pública. No obstante, como fue informado en algunos medios de comunicación, “[e]n febrero de este año [2018], la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) atrajo la competencia [...] sobre el amparo en revisión 7/2017, en el cual la organización El Poder del Consumidor, A. C., en nombre de la sociedad en general, denunció que el etiquetado nutrimental frontal mexicano se estableció sin base en evidencia científica, no es entendible para la población. establece un criterio de azúcar que es un riesgo para la salud y viola los derechos de los consumidores” (Székely, 2018). Sin embargo, a finales de agosto de 2018 el amparo fue rechazado por la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, dando la razón a las empresas y grupos de la industria (Hernández, 2018).

Con estos antecedentes, entre octubre del año 2019 y agosto de 2020 –con la pandemia del COVID-19 y su cuarentena de por medio– el etiquetado de alimentos y bebidas recobró importancia institucional y tuvo cuatro momentos culminantes, además de ganar prominencia en

los medios de comunicación ligado a la contingencia de salud pública que estaba haciendo estragos en el mundo. Así, el primer momento fue cuando en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión y el Senado de la República, se aprobaron las modificaciones correspondientes en la Ley General de Salud (Expansión, 2019).

El segundo y más importante, cuando derivado de esas modificaciones legislativas, se instruyó a la Secretaría de Salud de la Federación para que reglamente una política de etiquetado frontal en los envases de los alimentos procesados y bebidas azucaradas que cambie el GDA, al tiempo de actualizar la NOM-051. El tercer momento fue cuando, en vano, los grupos de interés de la industria de los alimentos se ampararon ante un juez federal y el cabildeo se movió a la Procuraría Federal del Consumidor y la Secretaría de Economía (Forbes México, 2020). Y el cuarto, en agosto de 2020, cuando finalmente México se convirtió en el cuarto país de América Latina, en contar con una política pública por la cual los envases de los referidos productos cuentan con información nutricional clara (Expansión, 2019).

A lo largo del proceso descrito los grupos de interés involucrados en este caso fueron, por un lado, los de la industria de alimentos y bebidas y, por el otro, los de protección de consumidores (Montes de Oca, 2019). Desde el sector empresarial se impulsaron mecanismos de autorregulación y responsabilidad social para frenar cualquier intento regulatorio del Estado y, con ello, defender los intereses económicos -rendimiento económico y ampliación del mercado-. Desde el sector social se demandaron políticas regulatorias más fuertes, orientadas ya sea a la prohibición en la venta de productos -por ejemplo en las escuelas-, o bien mediante el establecimiento de impuestos a bebidas y alimentos procesados” (Montes de Oca, 2019, p. 24). Así, los primeros cabildearon en contra de la NOM-051 y favor del, hasta entonces, statu quo

que representaba el etiquetado GDA, mientras que los segundos promovieron el cambio político con esta nueva norma de sistema de etiquetado y desafiaron el orden establecido en el sector.

Los que se oponían al cambio de etiquetado GDA fueron la industria organizada en grupos como la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO), la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), la Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAINPA), la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares (ASCHOCO) y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), además de empresas como Nestlé, Coca-Cola, Bimbo, PepsiCo, Kellogg's y Lala, entre otras. Por el otro lado, los promotores del nuevo sistema de etiquetado frontal fueron las agrupaciones de la sociedad civil como El Poder del Consumidor A.C., ContraPeso, La Alianza por la Salud Alimentaria, Probatío y otros colectivos de académicos y activistas, como las siguientes organizaciones: Sociedad Mexicana de Cardiología, Sociedad Mexicana de Obesidad, Asociación Nacional de Cardiólogos de México, Asociación Mexicana para el Estudio Multidisciplinario del Síndrome Metabólico AC, Asociación Psiquiátrica Mexicana AC, Sociedad Mexicana de Salud Pública AC, Asociación Mexicana para la Prevención de la Aterosclerosis y sus Complicaciones AC, Federación Mexicana de Diabetes AC, Asociación Nacional de Cardiólogos al Servicio de los Trabajadores del Estado AC, Fundación Interamericana del Corazón, Academia Mexicana de Pediatría AC (Comité de expertos académicos nacionales del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas para una mejor salud, 2018; Padrón de Cabilderos del Senado de la República, 2020; Székely, 2018; Vergara, 2019).

Con todo, este caso logró cierta saliencia en la opinión pública y los medios de comunicación, y se presta para su análisis. Con la NOM-051 como evento mediático, los medios de comunicación tuvieron material para hacer una caracterización y producir encuadres sobre el cabildeo como objeto. Es decir, este caso permite observar la manera en que los medios de comunicación encuadraron al cabildeo y quienes los practican, como se procede a continuación.

Presentación de resultados

Con la finalidad de indagar detalladamente cómo los medios caracterizan y encuadran al cabildeo en México, tomando como caso de estudio la cobertura mediática sobre el *lobbying* que se suscitó en torno del etiquetado frontal de alimentos y bebidas, en este segundo apartado del quinto capítulo de la tesis se presentan los resultados de la evidencia empírica. Dado que los encuadres se producen en contextos estructurales macro y son parte de estos, primero se exponen resultados cuantitativos y cualitativos relacionados a los medios de comunicación que componen la muestra y corpus del estudio. En particular, los datos que describen rasgos del sistema de medios de comunicación que cubrieron este episodio, como el tipo de audiencia, alcance y mercado que tienen los medios, la relación que guardan con el Estado, la profesionalización periodística y el paralelismo político que tienen.

En segundo lugar, se presentan los resultados cualitativos del análisis de contenido que se hizo con las piezas noticiosas que componen a la muestra de la investigación. Aquí se exponen los códigos generados para analizar el corpus y comprender cómo los medios caracterizan al cabildeo, en base a las tres categorías analíticas que se definen en este trabajo. En este sentido, utilizando evidencias empíricas se expone el tipo de narrativa que los medios generan para

describir al cabildeo, y se explican las categorías de sustancia, relación y cualidad del fenómeno desde la perspectiva de los medios.

En el tercer apartado del capítulo se discuten los resultados de manera inductiva, explicando aspectos micro y macro de los encuadres generados por la prensa. Siguiendo lo formulado por Entman (1993), en el cuarto apartado del capítulo se presentan y explican los encuadres noticiosos específicos que los medios mexicanos produjeron del cabildeo en torno a la NOM-051. Así, finalmente, se hacen breves consideraciones sobre los efectos que estos encuadres noticiosos tienen en las audiencias y el desarrollo del cabildeo en México.

Así, el análisis de contenido cualitativo y una aproximación inductiva al corpus de la investigación permiten conocer las palabras, frases e ideas empleadas en las piezas periodísticas publicadas por los medios de comunicación escritos de México, y que aluden a las categorías de cualidad, relación y sustancia que definen al cabildeo. Asimismo, permite comprender la manera en que las piezas periodísticas y los medios, al informar sobre el cabildeo alrededor de la NOM-051, definen el problema, las causalidades, los aspectos morales y las soluciones del tema.

Con todo, los encuadres están afectados por cuestiones internas y externas a los propios medios de comunicación. Justamente, la aproximación inductiva para analizar el contenido de las noticias y comprender el tipo de encuadre noticioso específico se complementa con otros elementos, como ciertos aspectos macro que están relacionadas con un contexto determinado. Por lo tanto, a continuación se exponen los resultados del análisis de los medios y, posteriormente, el del contenido de las notas que consiste en la codificación de las noticias publicadas sobre esta controvertida política.

Resultados cuantitativos y cualitativos: Los medios que publicaron las notas. Previo a realizar el análisis de contenido del corpus de este estudio de caso, es necesario presentar los resultados en relación a los medios de comunicación que informaron sobre la NOM-051 y, más precisamente, del cabildeo en torno a esta política de salud pública. Pues el *framing* de las noticias remite a aspectos macro contextuales que son importantes de revisar. Como ya se ha argumentado, los encuadres no se presentan en el vacío; sino que son parte de un sistema de medios que los reproduce y que aporta elemento de análisis para comprender por qué y cómo se fabrican determinados encuadres. Así, a continuación se presentan algunos resultados cuantitativos y se expone un análisis cualitativo de los datos.

Tal como se aprecia en la *Tabla 3*, un total de 172 piezas periodísticas publicadas en 58 medios de comunicación componen la muestra y el corpus de la investigación. Todas son notas generales, columnas o artículos y notas de portada que contienen en su cuerpo las tres palabras clave de este caso: “cabildeo”, “etiquetado” y “alimentos”. Asimismo, se observa que el conjunto de medios incluidos en la muestra alcanzan vastos segmentos del mercado, desde el público tipo A hasta el E.

Para aclarar esta clasificación, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) establece que:

“Nivel A/B es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país; Nivel C+ el segmento con las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio; Nivel C agrupa a los individuos con ingresos o nivel de vida medio; Nivel D considera a las personas con ingresos o nivel de vida por debajo del nivel medio, es decir, con un nivel de vida austero y bajos ingresos, y finalmente, Nivel E se compone de gente con

menores ingresos y nivel de vida en todo el país”. (Instituto Electoral de la Ciudad de México, 2019, p. 11).

De tal suerte, las publicaciones hechas sobre este caso se dirigieron a tipos de audiencias variados y, por consiguiente, los medios produjeron encuadres enfocados a ciudadanos educados y profesionales, pero también para aquellos que se encuentran en los estratos socioeconómicos más bajos de la sociedad.

Tabla 3:

Relación de medios de comunicación que publicaron sobre cabildeo etiquetado alimentos entre 2016 y 2020

#	Medio	Tipo	Notas Gral	Columnas	1era Plana	Número de publicaciones 2016-2020	Tiraje por día Usuarios o visitas mes 2020	Perfil de audiencia o 2020	de la en
1	La Jornada	1	16	3	3	22	105,000	ABC+D+	
2	Sin Embargo	3	19	2	0	21	9 millones	n/d	
3	El Economista	1	6	6	0	12	40,484	ABC+CD	
4	El Universal	1	3	6	0	9	130,307	ABC+CDE	
5	La Crónica de Hoy	1	4	1	3	8	79,404	ABC	
6	El Sol de	1	3	1	2	6	69,907	ABC+CD+DE	

México								
7	24 Horas	1	2	3	0	5	67,152	ABC+CD+
8	Milenio Diario	1	2	3	0	5	99,827	ABC+CD+DE
9	El Financiero	1	2	2	1	5	91,230	ABC+C
10	Reforma	1	4	1	0	5	142,086	ABC+
11	Periódico Central	3	4	0	0	4	70,000 visitas	n/d
12	El Heraldó	1	3	2	0	5	50,000	ABC+CD+
13	Pie de Página	3	3	0		3	n/d	n/d
14	La Silla Rota	3	4	0		4	5,006,535	n/d
15	Proceso	2	4	0	0	4	47,397 semanal	ABC+C
16	Forbes México	2	3	0	0	3	45,000	AB/C+,C,D+
17	Imagen Poblana	3	1	1		2	86,000	n/d
18	Eje Central	1	0	3	0	3	15,000	ABC+CC-
19	Excélsior	1	2	0	0	2	120,540	n/d
20	Diario Mx	3	1			1	n/d	n/d
21	E-Consulta	3	1	1		2	7 millones	n/d
22	Aristegui	3	1	0		1	8,019,065	n/d

Noticias								
23	Mi Negocio	2	1	0	0	1	n/d	n/d
	Abarrotero							
24	La Razón de México	1	0	1	1	2	108,324	ABC+CD+
25	ContraRéplica	1	1	1	0	2	30,000	ABC+C
26	NY Times en español	1	1	0	0	1	n/d	n/d
27	La Capital de México	1	0	0	1	1	361,696	n/d
28	Expansión	3	1	0	0	1	53,456	AB/C+, C
							quincenal	
29	Newsweek en español	2	0	0	1	1	49.000	ABC
							semanal	
30	Mex Newz	3	1	0	0	1	n/d	n/d
31	Tamaulipas en la Red	3	1	0	0	1	n/d	n/d
32	Péndulo de Chiapas	3	1	0	0	1	n/d	n/d
33	El Norte	1	1	1	0	2	132,032	ABC
34	Zócalo	3	1	0	0	1	5,000	n/d

35	Noticias ZMG	3	1	0	0	1		
36	Riooxaca	3	1	0	0	1	n/d	n/d
37	ABC Noticias	3	1	0	0	1	n/d	n/d
38	Vocales online	3	1	0	0	1	n/d	n/d
39	Salud con Lupa	3	1	0	0	1	n/d	n/d
40	Diario Imagen	1	0	1	0	1	21,780	AB/ C+,C,D+,D/E
41	México Social	3	1	0	0	1	n/d	n/d
42	MVS Noticias	3	1	0	0	1	n/d	ABCD
43	Tribuna	3	1	0	0	1	n/d	AB C+ C
44	Fortune español	en 2	2	0	0	2	n/d	n/d
45	La Prensa	3	1	0	0	1	2,569,846	CDE
46	Contenido	3	1	0	0	1	40,000	ABC+CD+
47	Zona Franca	3	1	0	0	1	1,176,201	n/d
48	Río Doce	3	1	0	0	1	8,000	ABC+CD+DE semanal
49	Esto!	1	1	0	0	1	181,448	ABC+C
50	JulioAstillero.co	3	1	0	0	1	n/d	n/d

m								
51	Animal Político	3	1	0	0	1	10 millones	n/d
52	Crítica	3	0	1	0	1	n/d	n/d
53	Noroeste	3	1	0	0	1	1.6 millones	ABC+CD+DE
54	Breaking.mx	3	1	0	0	1	n/d	n/d
55	Set Noticias	3	1	0	0	1	n/d	n/d
56	El Sol de Puebla	1	1	0	0	1	39,921	n/d
57	Periódico Correo	1	0	1	0	1	35,625	ABC+CD+
58	Omarnino	3	1	0	0	1	n/d	n/d
#	Totales	2.19	119	41	12	172	-	-
		(promedio)						

*Elaboración propia con información de Instituto Nacional Electoral (2020).

** Tipo de medio: 1 Periódico, 2 Revista, 3 Portal Internet.

En la *Tabla 3* se puede observar que, entre otras cosas, se publicaron más notas generales sobre el cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos y bebidas que cualquier otro tipo de pieza periodística. Éstas sumaron 119 publicaciones, al tiempo que se divulgaron 41 columnas o artículos en alusión al cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos y bebidas en México. Cabe resaltar que, los dos periódicos especializados en temas de economías y finanzas son los

que más columnas sacaron del caso, mientras que los demás presentaron su información más habitualmente en notas generales.

La mayoría de los medios que publicaron alguna noticia sobre este tema son digitales o portales de internet. Pero, los que reprodujeron notas con mayor frecuencia son periódicos o medios físicos y/o digitales con trayectoria o prestigio en el mercado. Así, entre los medios de comunicación que divulgaron al menos cinco notas generales o columnas sobre este tema, solamente dos son portales de noticias por internet y el resto, que son diez medios de comunicación, son periódicos impresos y/o digitales.

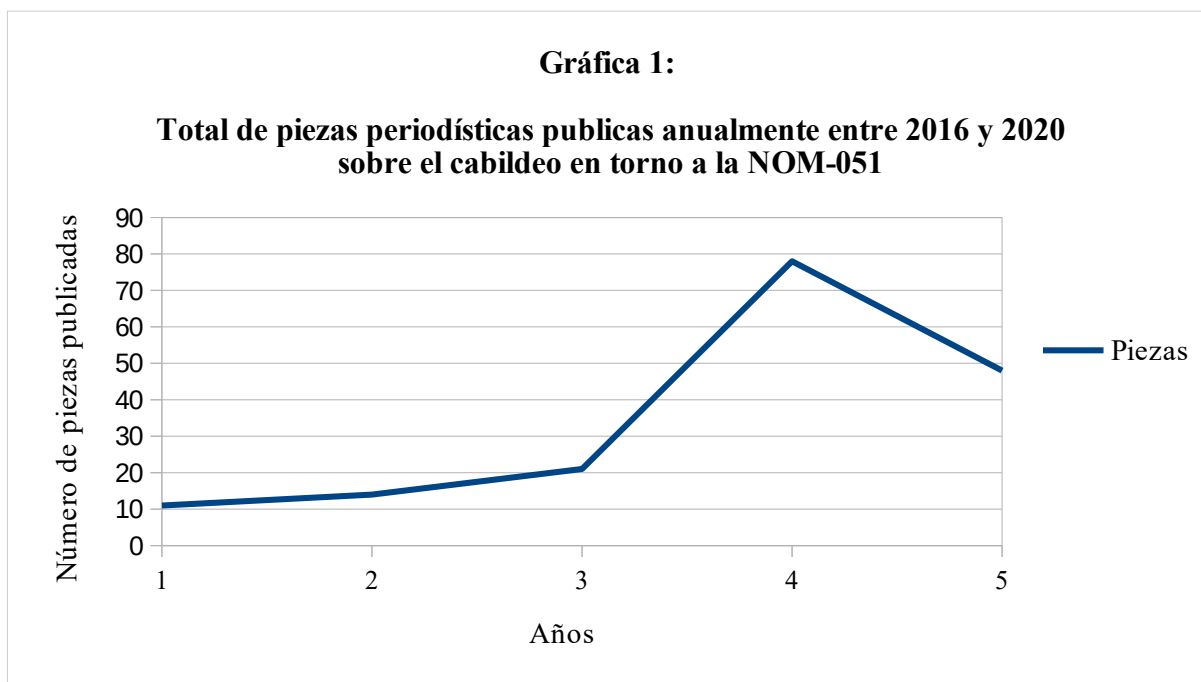
Los dos medios que encabezan la *Tabla 3* son *La Jornada* y *Sin Embargo*. Entre el primero que es un periódico y el segundo que es un portal de internet sumaron 43 piezas publicadas, que representan casi un tercio del total de las notas editadas sobre el cabildeo en torno al etiquetado de alimentos y bebidas. Los siguientes diez medios son: *El Economista*, *El Universal*, *La Crónica de Hoy*, *El Sol de México*, *24 Horas*, *Milenio Diario*, *El Financiero* y *Reforma*, que son periódicos, y *Periódico Central*, que es un portal de internet poblano. Entre estos publicaron poco más de otro tercio del total de las noticias de la muestra, o bien, 64 piezas. Por su parte, los medios de comunicación que divulgaron entre cuatro piezas y una sola sumaron 65 piezas periodísticas en total. Es decir, la muestra se compone de tres tercios imperfectos que dan buena cuenta del contexto y el mercado de medios donde los encuadres noticiosos se producen.

Como también se observa, la diversidad en los tipos de empresas de medios de comunicación incluidos en la muestra es representativa de la pluralidad del sistema de medios mexicanos. Los principales periódicos y revistas nacionales dieron cobertura al caso, al igual que los portales de internet que se dedican al periodismo de investigación; los medios que son

conocidos como “perros guardianes” -*watchdogs*, en inglés-. Asimismo, es relevante que la mayoría son medios nacionales, pero que también hay medios locales e internacionales que cubrieron el caso.

Entre otras cosas, llama la atención que los medios *Proceso* y *Forbes México*, que son las revistas que más artículos publicaron del cabildeo en torno de esta política, sólo publicaron cuatro y tres piezas cada una respectivamente. Asimismo, es llamativo que un importante periódico como *Excélsior* y el renombrado portal de internet tipo *watchdog Animal Político* solamente hayan publicado dos y una piezas, respectivamente. De tal suerte, se aprecia que la relevancia mediática o saliencia del cabildeo alrededor de esta política de salud pública no fue muy significativa aunque tampoco marginal, ya que la muestra se compone de 172 notas publicadas en un lapso de cinco años, entre el 2016 y 2020. Es decir, en promedio significa que anualmente salieron publicadas prácticamente 34 piezas sobre el tema, o bien, casi 3 notas generales o columnas por mes que equivalen a poco menos de una noticia semanal en algún medio de comunicación escrito.

Como se puede constatar en la *Gráfica 1* la notoriedad de este episodio noticioso fue creciendo anualmente, conforme la política fue avanzando institucionalmente; aunque en el año de la aprobación de la NOM-051, 2020, esta tendencia varió. Así, en el año 2016 se publicaron 11 piezas, en el 2017 salieron 14 piezas periodísticas, en el 2018, 21, en el 2019 se publicaron 77 y en el 2020 48 notas generales, de portada, artículos o columnas. Justamente, el tema fue portada en 12 oportunidades, siendo *La Jornada* el medio que más veces le dio las ocho columnas a este asunto y *Newsweek en Español* la única revista que lo hizo al menos una vez.



*Elaboración propia.

En cuanto al alcance de los medios que conforman la muestra, de los medios impresos que publicaron al menos 5 notas o columnas sobre el cabildeo en torno a la NOM-051, el que más tiraje tiene es *Reforma*, seguido por *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio Diario* y *El Financiero* (Instituto Nacional Electoral, 2020). Los periódicos *Excélsior* y *El Sol de México*, que son medios con tirajes sólo por debajo de *Reforma* y *El Universal*, cubrieron poco el caso. Si bien los medios citados no tienen un volumen de tiraje superlativo (Echeverría y González-Macías, 2022), no hay que dejar de lado que los medios tradicionales también tiene sitios de internet, con lo cual sus piezas son publicadas en digital e impreso y su alcance es todavía mayor al reportado aquí (*Tabla 3*).

Por el lado de los medios digitales como los portales de noticias por internet, el que más publicaciones hizo del caso y por mucho es *Sin Embargo*, que tiene 9 millones de visitas en promedio por mes. Igualmente, cubrieron el caso portales como *Aristegui Noticias* con poco más de 8 millones de visitas mensuales en promedio, así como el ya mencionado *Periódico Central*,

entre otros portales locales (Instituto Nacional Electoral, 2020). Sobresalen otros medios digitales con gran alcance, como *Pie de Página* y *La Silla Rota* que publicaron más piezas sobre este particular que el principal portal político del país, *Animal Político*, y que cuenta con 10 millones de visitas mensuales.

Es significativo que aquellos medios que difundieron la mayor cantidad de notas -al menos 5 piezas en su haber- tienen márgenes de tiraje y visitas mensuales que alcanzan diferentes tipos de lectores. Como se puede apreciar en el Catálogo de Medios confeccionado por el Instituto Nacional Electoral (INE) (2020), las audiencias abarcadas por estos medios son amplias y diversas. Con lo cual, las narrativas producidas por estas organizaciones informativas para comunicar sobre este fenómeno y quienes lo practican están dirigidas a diferentes segmentos del mercado mediático, los cuales son afectados de distintas maneras.

En cuanto al perfil de las audiencias de los principales periódicos que dieron cobertura al cabildeo en torno a la NOM-051, el espectro es vasto. *La Crónica de Hoy* y *Reforma* tienen lectores tipo ABC+, *El Financiero* tiene un tipo de lector ABC+C, *El Economista* uno ABC+CD, *La Jornada* un tipo ABC+D+, *El Herald*, *La Razón de México* y *24 Horas* tienen una audiencia tipo ABC+CD+, *El Universal* ABC+CDE y, por último, *El Sol de México* y *Milenio Diario* que se dirigen hacia una extensa audiencia tipo ABC+CD+DE (Instituto Nacional Electoral, 2020). En ese sentido, teniendo en cuenta los medios y los tipos de audiencias a los que estos llegan, los marcos producidos en referencia al cabildeo están dirigidos a un mercado diverso; pero sobre todo, para los individuos que pertenecen a los estratos socioeconómicos medios, medio altos y altos de la sociedad.

Dicho lo anterior, los resultados vertidos revelan particularidades que hacen al sistema de medios que alberga a los encuadres noticiosos que se generan sobre un determinado fenómeno o

evento. Precisamente, hay aspectos cualitativos sobre los medios mencionados que son pertinentes de comentar previo al análisis de contenido y su discusión, porque están relacionados a cómo se producen las piezas periodísticas y los encuadres en el contenido de los textos. Uno de estos elementos son las fuentes utilizadas por los periodistas para ilustrar a las audiencias acerca del cabildeo. Asimismo, ligados a este factor que denota el grado de paralelismo político de los medios y su pluralismo interno se encuentran otros que moldean las piezas periodísticas, como la profesionalización periodística y el rol del Estado en el medio ambiente que contiene los medios donde se producen los encuadres.

Al respecto, es importante hacer mención que el tipo de fuentes que declaran en la prensa sobre el cabildeo es un tema mencionado por algunos académicos como un problema histórico para la caracterización mediática que existe de este fenómeno (Bowers, 1983; Dexter, 1969; Susman, 2006). Tal como sucedió con la cobertura del etiquetado de alimentos y bebidas en México, normalmente los que más hablan en la prensa sobre los cabilderos y lo que hacen son los políticos, los activistas y los periodistas, quienes generalmente no se refieren de manera muy positiva al respecto. Sobre todo porque se refieren al *lobby* o cabildeo empresarial, el cual ven como un problema. De tal suerte, un conjunto importante de las fuentes que dan detalles sobre la labor de los cabilderos en la piezas periodísticas que componen la muestra de esta investigación son personas que no tienen un concepto positivo de la profesión, lo cual sesga el foco del asunto y lo que publican los medios en sus notas o columnas.

Los cabilderos también dan declaraciones a la prensa para hablar de sus agendas, de sus organizaciones, sus adversarios, del sistema político, los partidos políticos, etcétera. Pero lo hacen en menor cantidad, mesuradamente y, en muchas ocasiones, declaran *off the record*. Así, cierto sesgo en la cobertura mediática se comprueba cuando los tipos de fuentes no están

repartidas de manera equitativa entre las diferentes visiones de un tema. Cabe destacar que, en pocas oportunidades los medios dan espacio para que académicos especialistas sobre cabildeo y política de los grupos de interés expliquen esta materia a las audiencias desde una perspectiva más amplia.

Como se verá en el análisis de contenido de este caso, para informar sobre el cabildeo de los empresarios los medios tomaron declaraciones de los actores con intereses opuestos. Los empresarios son enmarcados como los sujetos que principalmente cabildean. Pero para informar sobre lo que hacen los cabilderos, los medios que más notas publicaron sobre la NOM-051 -*La Jornada* y *Sin Embargo*- utilizaron como principal fuente de información al líder del grupo de interés contrario a los empresarios de la industria.

En opinión de Alejandro Calvillo, titular de Poder del Consumidor A.C. -que es denominado como un “activista”, un “especialista”, y no un “cabildero”-, dichos medios y otros caracterizaron al cabildeo y quienes lo practican más intensamente. Tomaron sus declaraciones para departir sobre el cabildeo que hacen los grupos de la industria, de sus estrategias, objetivos y del propio fenómeno que llevan a cabo quienes representan a los empresarios. Inclusive, estos dos medios dieron espacios al titular del Poder del Consumidor A.C. para publicar sus propios escritos. Es decir, es llamativo que aunque *La Jornada* y *Sin Embargo* dieron voz a distintos actores implicados en el caso, una de sus fuentes primordiales, el líder de los consumidores, revela más aspectos del cabildeo de sus adversarios que del grupo al que él pertenece y conoce más.

Los políticos también son buscados para hablar de cabildeo y los cabilderos. Aunque en líneas generales los primeros culpan a los segundos de la corrupción, el tráfico de influencias y las puertas giratorias, lo cierto es que los medios difunden las palabras de políticos aliados y

contrarios a los diferentes grupos para referirse a lo que estos hacen. Por ejemplo, “el diputado panista Éctor Jaime Ramírez Barba” (Velázquez, 2019); mencionado por coincidir con los argumentos de los grupos de la industria, valoró positivamente la información acercada por los cabilderos de la industria. Pero, por otro lado, hay políticos que tienen una muy mala opinión del cabildeo porque, como declaró el entonces coordinador de los diputados federales de Morena, Alfonso Ramírez Cuellar, “La industria de tabaco, refresco, comida chatarra ya debe moderarse en cuanto la presión de cabildeo, sus actitudes son demasiado (descaradas)” (Mejía, 2019).

Por su parte, medios como *El Universal*, *El Economista*, *El Financiero*, *Reforma* y otros con lógica mediática de mercado, también toman las palabras del entonces titular del Poder del Consumidor y miembros de los políticos de partidos para referirse a los grupos de la industria. Pero incorporan con mayor frecuencia la voz de otros actores, como la de los propios empresarios y los representantes de los grupos de la industria y otros sectores. Así, en conjunto los medios reproducen entrevistas con políticos, legisladores, miembros del gobierno, activistas, empresarios, sindicalistas, especialistas en salud pública y académicos, entre otros actores involucrados que sirven para explicar a las audiencias cuáles son los objetivos de los intereses organizados y qué intentan hacer para gestionar su agenda.

Los resultados expuestos hasta aquí están ligados al mercado de medios y al paralelismo político de los medios, manifiesta el grado de pluralismo interno en las propias organizaciones periodísticas y el pluralismo externo en el sistema de medios. Mientras *La Jornada* y *Sin Embargo* son medios más inclinados hacia la izquierda en el espectro político ideológico y tienen posturas críticas hacia las élites, el caso también fue puntualmente cubierto por medios volcados más hacia el centro y la derecha política, en los términos de Norberto Bobbio (2014 [1994]), como *El Financiero* y *El Economista* que son medios especializados en negocios y más afines al

sector empresarial. Es decir, las preferencias o tendencias políticas que se aprecian en distintos medios no impidió que la cobertura fuese amplia en conjunto y que contara con estándares de cierta calidad periodística, sobre todo en los medios principales.

Por último, cabe comentar que el rol del Estado en relación a los medios incluidos en la muestra es variado. Dentro de los diez primeros medios que más publicaron sobre este caso, figuran dos que están dentro de las organizaciones que recibieron más recursos económicos por parte del gobierno federal mexicano bajo el concepto de pauta oficial y publicidad en el año 2020, *La Jornada* y *Milenio Diario* (Fundar, 2021). Este factor puede ser motivo de cierto sesgo por parte de los medios, en relación a los tipos de caracterización y encuadre que hacen del cabildeo y los distintos grupos de interés.

De todos modos, estos dos medios y los principales de la muestra de este trabajo tienen una lógica mediática mixta entre un paralelismo político y una lógica mediática de mercado, dado que principalmente se sostienen de publicidad privada, ventas de ejemplares y suscripciones. Los medios con mayor número de publicaciones sobre este tema tienen altos estándares de calidad periodística, mismos que se pueden apreciar en el nivel de los textos divulgados. Es así que, estos resultados cuantitativos y cualitativos que se refieren a los medios y al sistema de medios que dieron presencia en la esfera pública a este caso, se empalman con los que arroja el análisis de contenido de las piezas que fueron publicados por dichos medios y conforman al corpus de la investigación.

Resultados cualitativos: Análisis de contenido de las notas publicadas. Haciendo una descripción cualitativa de los resultados obtenidos del análisis de contenido de la evidencia empírica, se observa un conjunto de atributos que, para la prensa, hacen a la sustancia y las

cualidades del cabildeo, así como a su relación. En lo que aquí sigue, en primer lugar, se describe cuáles atributos reflejan a la sustancia del cabildeo, es decir, la manera que las piezas periodísticas definen cuál es el meollo de este fenómeno, de qué se trata en sí y cuál es su finalidad. Asimismo, se presentan las categorías de relación y cualidad; la primera describe quiénes cabildean y qué objetivos o intereses en común mantienen y, la segunda, remite a las estrategias que estos sujetos desarrollan, el contexto, la regulación de la profesión, entre otros aspectos que de manera normativa hacen a las cualidades del objeto.

Vale comentar que, a partir del análisis de contenido las noticias fueron codificadas de manera inductiva con términos que remiten a lo que los propios medios de comunicación informaron y explicaron en sus textos sobre el cabildeo en torno a la NOM-051. En concreto, en la *Tabla 4* figuran todos los códigos correspondientes a las tres categorías que sintetizan a los siete elementos que definen al cabildeo en esta investigación de tesis. Así, en las filas de la izquierda de la tabla están las tres categorías con que se describe operacionalmente al fenómeno y, a la derecha, los códigos que fueron asignados en base a palabras y frases con que los medios de comunicación hicieron alusión al cabildeo suscitado por el etiquetado de alimentos y bebidas, y constructos gestados especialmente. Es decir, los códigos con que se analizaron las notas de la muestra son los que se apuntan junto a cada categoría y dan noción de la forma en que los medios caracterizan mediáticamente a este fenómeno en México.

Tabla 4:

Aproximación inductiva a la caracterización mediática de los medios de comunicación sobre el cabildeo en torno a la NOM-051

Categorías	Códigos
-------------------	----------------

Sustancia	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto de interés • Informar técnicamente - Hacer recomendaciones - Colaborar • Desinformar - Confundir legisladores y opinión pública • Tener acceso - Relaciones, Contactos • Influencia – Incidir - Capacidad de convocatoria a... • Poder económico - interferencia de... • Sobornar - corrupción • Apretar – someter • Preguntar – Solicitar • Presión – insistencia, intensidad (de cabildeo) • Imponer • Contraviene el interés del consumidor o ciudadano • Negociación – Analizar - Comunicación – Debate - Convencer • Lucha, confrontación • Exigir
Relación	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos industria - No es bien visto (por el gobierno) • Bloquear - Frenar - Postergar debate – Rechazar cambio • Grupos Consumidores • Empresa – empresario Gobierno - • Legisladores Morena • Buenos y malos – Conflicto entre partes, Divisiones

- Gobierno o legisladores actuando a favor de la industria
- Cabilderos - de manera permanente

Cualidad

- Información técnica - Recomendaciones – técnicas, científicas o procedimentales, legales
- Acciones legales – gestión de amparos judiciales
- Cooptar - introducir aliados al gobierno
- Publicidad – cabildeo indirecto
- Mesas de diálogo, foros - Convocar a...
- Financiación de grupos u organizaciones - campañas y eventos
- Estudios a modo – generación de...
- Aliados legislativos - Relaciones
- Propuestas legislativas – generación de...
- Encuentros – reuniones, juntas - Encuentros privados
- Espiar adversarios
- Comunicados – denuncias, declaraciones de emergencia en la opinión pública
- Sobornar - entrega ilegal de dinero a funcionarios y legisladores
- Cartas a legisladores
- Aprovechar rupturas en los bloques legislativos y en el gabinete del presidente
- Repetir argumentos

- Consulta Pública – participar en...
- Estrategia agresiva en congresos locales y separada entre los sectores, sectorial.
- Relaciones públicas
- Cerrazón – no recibir a... *modus procedendi* y *construcción de agenda*
- Campañas de desprestigio mediático – a funcionarios públicos
- Monitoreo a quién es titular de Salud y/o puede serlo
- Centro de cabildeo – tener una oficina o despacho contratado
- Confabular
- Supervisar qué hace el gobierno y la legislatura - rendición de cuentas, monitoreo
- Movilización – en la vía pública o en la opinión pública
- Puertas giratorias
- Responsabilidad - Autorregulación
- Hacer un llamado - en la opinión pública
- Opacidad - Contubernio
- Ataques
- Sin reglas - Regulación cabildeo
- Desaparición de OMENT – desaparecer o cooptar agencias del Estado
- Contar con el aval del Presidente
- Cabildear impunemente
- Acciones ilegales – espiar adversarios ciudadanos con *Pegasus*

- Especialistas *Poundits* en los medios de comunicación
- Invitación a eventos empresariales
- Romper quórum en Comisiones - y Pleno
- Atender el contexto político

* Elaboración propia con fuentes de: *El Universal, Reforma, La Jornada, Proceso, Vértigo, Pájaro Político; Sin Embargo, La Silla Rota, Forbes, Expansión, El Economista, El Financiero, Milenio, Eje Central, Periódico Central, ABC Noticias, Crónica.*

Una vez codificados las piezas periodísticas, se procede al análisis, descripción y explicación del tratamiento y la caracterización mediática sobre el cabildeo en este evento particular. Más precisamente, a continuación se amplía sobre estos códigos para describir los resultados cualitativos del análisis del contenido. Se explica cada categoría del fenómeno describiendo los códigos más significativos que surgieron y se encontraron en las piezas periodísticas analizadas. Con evidencias empíricas del tratamiento que hizo la prensa sobre la política de los grupos de interés en torno al etiquetado frontal de alimentos y bebidas en México. La finalidad es comprender la manera en que la prensa mexicana informa a las audiencias sobre el cabildeo y explicar los encuadres noticiosos que producen para tal fin, así como considerar de manera exploratoria los efectos que esto conlleva para las audiencias y su percepción sobre el cabildeo.

Sustancia del cabildeo en las noticias. Tal como lo señalan los códigos de la *Tabla 4*, para referirse a la sustancia del cabildeo los medios de comunicación narran que este objeto se aparece en la negociación política tras bambalinas, y que se trata de una herramienta de presión y comunicación estratégica en pos la búsqueda de acceso e influencia en la toma de decisiones públicas. Un alto número de notas y columnas periodísticas de la muestra de este trabajo lo

presentan en esa dirección. Por ejemplo, en relación a lo que hizo el presidente de la Cámara de la Industria de la Transformación (Caintra) frente a los senadores presidentes de los bloques parlamentarios, el periódico *El Norte* narró: “Les puso sobre la mesa temas escabrosos de la reforma laboral, ambientales, de la Ley de Consulta Indígena, seguridad vial y hasta del doble remolque y del etiquetado nutrimental. A ver si lo escuchan” (El Norte, 2019). En el mismo sentido, en 2016 se informó sobre lo que hizo Juan Pablo Castañón, entonces presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) quien, “indicó que en los próximos días se acercarán a legisladores de todas las fracciones partidistas para exponer que existe margen para redireccionar algunas medidas” (Ponce, 2016).

Para lograr acceso y capacidad de persuasión, en varias piezas periodísticas se explica que un elemento sustancial que hace a la práctica del cabildeo es la comunicación oportuna de información técnica y estratégica. Así se reflejó con lo hecho por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), que “ofrecía enviar “en el tiempo más corto posible” a un experto para asesorar a la oficina en el tema del etiquetado de alimentos y bebidas” (Székely, 2018). Puesto en otras palabras, “Ante esta crisis de salud, las estadísticas y la evidencia científica se han convertido en el mejor aliado de organizaciones que buscan revertir esta tendencia” (Toche, 2016).

Es relevante que las noticias analizadas dan a conocer que, si bien no siempre se obtiene el acceso o la influencia buscada por quienes cabildean, el diálogo y la comunicación estratégica con sustento en información técnica son activos de este fenómeno. En relación al diálogo, tal fue el caso de Francisco Cervantes Díaz, el presidente de la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin) quien, “asegura que lo resuelto en la NOM fue “una imposición tremenda”, sobre todo cuando los industriales han estado abiertos al diálogo” (Capri, 2020). Es decir, procurar el

dialogo para informar a los tomadores de decisiones públicas es sustancial para cabildear, y los argumentos basados en información son parte del material que los representantes de los grupos cuentan para buscar acceso e intentar persuadir o presionar a los tomadores de decisiones públicas (Torres Cruz, 2019).

No obstante, también hay notas que explican que la información manejada por los cabilderos puede utilizarse para desinformar a los representantes y funcionarios públicos, al igual que a la opinión pública a través de la circulación de estudios científicos de dudosa procedencia o calidad (Aguilar, 2016). Así lo explicó el periódico *La Crónica de Hoy*: “Históricamente, la industria ha empleado diversas tácticas para bloquear, retrasar o cambiar diferentes políticas públicas que buscan la salud de la población. La industria de los hidrocarburos, el tabaco y ahora la de alimentos han utilizado el cabildeo político con legisladores, financiado estudios “científicos” a modo y empleado argucias legales para intimidar a los gobiernos” (Torres Cruz, 2020). De esta manera, independientemente del tipo de información con que se cuente y el manejo que se haga de ésta, la información es un como un elemento transaccional porque es la materia prima para buscar acceso, presionar, negociar, dialogar e incidir directa e indirectamente en la toma de decisiones públicas.

Otra forma de procurar acceso e influencia, y que es otro atributo sustancial del cabildeo que los medios rescatan en diversas notas y columnas, son los contactos y las relaciones entre los actores participantes del sistema político. En ese sentido, diferentes medios informan en sus piezas que los contactos y las relaciones entre representantes de distintos grupos de interés y empresarios con miembros del gobierno y/o del parlamento son esenciales para entablar negociaciones y buscar incidir en las mismas. De acuerdo al portal de noticias por internet *La Silla Rota*, “los empresarios buscan influir en la secretaria de Gobernación, Olga Sánchez

Cordero, para que ayude a tirar dicha iniciativa” (La Silla Rota, 2019). Pero de igual manera, otras notas informan de relaciones entre los grupos de consumidores e integrantes del gobierno, los organismos reguladores y algunos legisladores (Maldonado, 2020). De tal suerte, en la búsqueda de acceso y posible incidencia es importante lo que los cabilderos saben de un tema y la información que disponen, pero también son centrales las relaciones y los contactos con los que cuentan a lo largo del tiempo en todo el sistema político y el Estado.

En las piezas periodísticas analizadas en esta muestra, las relaciones entre los actores políticos son factores relevantes que tienen los grupos para la posibilidad de ascendencia en la toma de decisiones públicas. En este sentido, son varias las referencias al entonces colaborador del presidente y miembro de su gabinete, el empresario regiomontano Alfonso Romo:

“Romo llevó a los presidentes de consejos de varias de las multinacionales más importantes del mundo a cenar con el Presidente, y el jefe de Kellog’s le dijo a López Obrador que estaban muy preocupados por los etiquetados en los alimentos. “Es un absurdo”, dijo Romo. El Presidente lo volteó a ver y secundó: “Estoy de acuerdo”. La instrucción de revisar los etiquetados la llevó al subsecretario de Salud, Hugo López-Gatell, quien lo ignoró. Tuvo que intervenir el Poder Judicial, cabildeo de por medio, que suspendió el desarrollo de la Norma Oficial Mexicana 051, para coraje del subsecretario”. (Riva Palacio, 2020).

En este sentido, diversas noticias y columnas dan a entender que, en buena medida, las relaciones estrechas entre algunos políticos y los empresarios son clave en la negociación política, pero que pueden derivar en prácticas de dudosa ética y moral (Calvillo, 2019).

Según se observa en el análisis de contenido, muchas notas encuadran al cabildeo como un fenómeno que se trata de tráfico de influencias y que estimula el conflicto de intereses entre ciertos cabilderos, legisladores y funcionarios públicos. Distintas piezas periodísticas ven al cabildeo como un problema. Sobre este particular, la entonces diputada presidente de la comisión de salud y miembro del partido entonces oficialista Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), declaró:

“No te puedo afirmar si intervinieron, pero es innegable que estuvieron ahí presentes”, afirmó Pérez Segura sobre los señalamientos en medios de comunicación a Shirley Almaguer Camacho, hija de la dirigente de Morena, Yeidckol Polevnsky, quien ha trabajado para British American Tobacco y para la Cámara Nacional para la Industria de la Transformación (Canacintra) en el área de alimentos y bebidas; así como a Rosemary Safic Samour, asesora de la industria del tabaco y alimentos, esposa del Alcalde de Azcapotzalco y ex Diputado, Vidal Llerenas Morales”. (Sin Embargo, 2019b).

Así, en referencia a la sustancia del cabildeo, destacan piezas periodísticas en donde los medios informan que la existencia de relaciones profesionales o personales entre empresarios, legisladores y miembros del gobierno es una constante distintiva de este fenómeno. Por lo mismo, se vislumbran muchas presunciones de corrupción en diferentes piezas y señalamientos de tráfico de influencias alrededor del cabildeo.

Como en otras partes del mundo, el cabildeo tiene partes oscuras que los medios buscan exponer a la luz pública, en particular las relaciones escandalosas. De nueva cuenta, la figura del entonces secretario particular del presidencia, Alfonso Romo, fue la personificación de esta sustancia. Precisamente, en una columna del periódico *La Crónica de Hoy* se dijo que:

“[...] como se ha ventilado en notas y columnas periodísticas, que el jefe de la Oficina de la Presidencia, Alfonso Romo, buen amigo del presidente López Obrador, es el principal promotor de los intereses empresariales que se oponen a la aprobación de la mencionada reforma a la Ley General de Salud. Romo, nos dicen, incluso invita a las reuniones de análisis sobre el tema a empresarios, para que influyan directamente a los funcionarios de las áreas de Salud, Mejora Regulatoria, Hacienda y todo el resto en donde sea necesario; y desde su influyente plataforma, incluso presiona al Congreso”. (Mendivil, 2019).

Así, el acceso a través de contactos y relaciones se vincula con ciertos empresarios quienes, en varias noticias, se explica que cabildean a través del tráfico de influencias y la presión. Justamente, por dicha razón y por las sospechas de corrupción hechas públicas en torno a la NOM-051, el empresario y entonces funcionario público, Alfonso Romo, declaraba: “Yo no soy un lobista, no estoy aquí para resolver problemas particulares” (Gómez, 2019). De todas formas, su figura fue un elemento de peso en la caracterización mediática del *lobby* empresarial y lo que ejecuta constantemente para influir en las decisiones públicas.

Más allá de la persona aludida, cuando diversas piezas periodísticas narran sobre el cabildeo y la NOM-051 dan cuenta que el conflicto de interés es una de las sustancias del cabildeo. Emparejado a este, aparecen referencias a los contactos estrechos entre empresarios y políticos, las negociaciones tras puertas cerradas, la supuesta corrupción y la presión sectorial contraria al bien común. Justamente se informa que, “Conflictos de intereses y vínculos de legisladores con la industria de alimentos y bebidas explican que de 53 iniciativas de reformas legales presentadas en dos legislaturas del Congreso –seis años–, solo un par se aprobaron, como la que estableció el impuesto a alimentos con alta densidad calórica y las bebidas azucaradas”

(Cruz Martínez, 2019). De este modo, el tráfico de influencia es un atributo del cabildeo que tiene más menciones que otros en los medios, pues se relaciona con el tema de la transparencia y la rendición de cuentas, pero por sobre todo con la corrupción y los escándalos.

Por otra parte, se emparenta al cabildeo con el poder económico de los grupos de empresarios lo cual es sinónimo de presión e influencia (Calvillo, 2016; Hernández López, 2019). Justamente, *La Jornada* informó que: “el poder económico y de influencia de la industria es muy grande. Al menos así quedó en evidencia en la reciente discusión de la segunda sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al determinar que se elabore un nuevo proyecto de sentencia sobre el amparo interpuesto por El Poder del Consumidor en contra del etiquetado actual de alimentos y bebidas” (Cruz Martínez, 2018). Es decir, para referirse al cabildeo, distintas notas y columnas periodísticas aluden a, “La poderosa industria de alimentos envasados mexicana” (Calvillo, 2017), empresas productoras de “alimentos chatarra” (de Anda, 2019), entre otros apelativos que hacen énfasis en el tamaño económico y otras características del negocio de las empresas implicadas, como Coca-Cola y Femsa (Ramírez Tamayo, 2019).

En ese sentido, se aduce que el poder económico es sinónimo de influencia política que se entrecruza con la presión y la corrupción, que son sustancias del cabildeo. Una reiterada fuente, sobre todo en ciertos medios como Alejandro Calvillo, el director de El Poder del Consumidor, “expuso que en México se tienen más de 30 demandas de amparo contra esta norma. No obstante, confió en que pese a la corrupción que existe en el país, “no se ceda ante estos amparos”” (Xantomila, 2020). En otras palabras, se alega que la posición económica y social de los empresarios les otorga suficientes recursos para abrir puertas y corromper a los tomadores de decisiones. Así, las relaciones y el dinero aparecen con mayor frecuencia que la información técnica como la sustancia de aquello que hace aquel que pretenda acceder e incidir en las

decisiones públicas. De forma tal que, como se discutirá más adelante, según los medios y las piezas periodísticas que hacen al corpus de este estudio de caso, la sustancia del cabildeo versa sobre la categoría de relación, es decir, en quiénes cabildean y con qué finalidad.

Relación del cabildeo en las noticias. En las notas y columnas del corpus de esta investigación destaca que, para los medios de comunicación escritos, los sujetos que principalmente llevan a cabo este objeto que es el cabildeo son los grupos de interés u organizaciones empresariales (Méndez, 2019a). Asimismo, aunque en menor medida y de manera ambigua, también informan que los grupos de defensores de los consumidores lo hacen (Cruz Martínez, 2018), así como otros sujetos (Pérez de León, 2018). Para ilustrarlo, en una misma noticia se reporta que:

“En meses recientes, el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico) y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) dedicaron un amplio cabildeo con diputados y senadores con el propósito de frenar el proyecto de decreto que entonces se elaboraba en la Comisión de Salud en San Lázaro [...] Ayer acudieron al pleno de la Cámara de Diputados representantes de organizaciones civiles que se dedican a combatir la crisis alimentaria y la emergencia que por obesidad [...] Todos los partidos respaldaron la reforma que el Congreso federal había quedado a deber a la sociedad desde hace varias décadas. (La Jornada, 2019).

Es decir, se identifican actores activos y pasivos relacionados a este objeto que es el cabildeo; siendo los activos los grupos de la industria y los de defensores de los consumidores.

En las piezas noticiosas se reconoce que los representantes y servidores públicos son parte de este proceso, entre otras cosas porque son quienes terminan tomando las decisiones públicas. En una perspectiva normativa estos actores son pasivos y quienes son cabildeados, no quienes cabildan de manera activa. Sin embargo, en los medios son muchas las menciones que indican que existe cabildeo entre legisladores, así como entre éstos y funcionarios públicos.

Sobre este particular en una nota general se narra que, “la Secretaría de Salud cabildeó para evitar una reunión de trabajo que fue propuesta en el Senado, desde diciembre, con la intención de revisar la implementación del etiquetado” (24 Horas, 2020). Si bien este y otros temas son materia de discusión académica, el referido uso del término en los medios no necesariamente conlleva mucha precisión conceptual sobre este fenómeno en sí. Y este es un sesgo repetido en diferentes piezas noticiosas que suma vaguedad en la manera que los medios de comunicación enseñan a las audiencias qué es el cabildeo y quiénes lo llevan a cabo.

Ahora bien, la categoría de relación que define al cabildeo hace referencia a que los grupos de la industria tienen como objeto detener, frenar o dilatar el cambio político (Xantomila, 2020; Ibarra Aguirre, 2019), mientras que los defensores de consumidores buscan cambiar el tipo de etiquetado que estaba vigente en México hasta 2020 (Toche, 2016). Esos son parte de sus intereses u objetivos compartidos. En este sentido, los sujetos que cabildan son diferenciados por los medios y algunos los presentan como, “El Poder del Consumidor, que aboga por los derechos de los consumidores [y] Femsá [que] se ha dedicado a lucrar con la salud de las personas gracias a su relación con el poder” (Exclusivas Puebla, 2020).

Así, los actores activos en torno de esta política se revelan mediáticamente como en constante conflicto y con diferencias morales significativas. Por lo mismo, en algunas piezas se hace referencia a las estrategias de los grupos de interés tabacaleros y de la industria de las armas

para asimilarlos con la industria de alimentos y bebidas, y así enfrentarlos a los grupos defensores de consumidores desde una diferencia ética y moral (Sin Embargo, 2017). Es decir, los medios reconocen en sus publicaciones los dos bandos en pugna, y en algunos casos toman parte -como claramente es el caso de *Sin Embargo* y *La jornada*-.

Sobre este particular, en una columna de *El Economista* denominada *Ricos y Poderosos* se informó que: “Las secretarías de salud, de Jorge Alcocer y el subsecretario Hugo López-Gatell, economía, de Graciela Márquez, e institutos de salud y organizaciones civiles contra prácticamente todos los organismos privados: el Consejo Coordinador empresarial, de Carlos Salazar, la Coparmex, de Gustavo de Hoyos, la Concamin y por supuesto ConMéxico, de Jaime Zabudovsky, entre otros” (Mares, 2020). De esta manera, haciendo uso de la personalización de la política y el conflicto se comunica que, “la industria ha sido irresponsable ante el problema de la obesidad en el país” (Méndez, 2019b). Con lo cual, al informar sobre cabildeo se produce una noción de encono enraizado entre aliados *buenos* contra *malos*, cabildeando en un ambiente de tensión y desigual en donde unos están a favor de la salud pública y el bien común, al mismo tiempo que otros del beneficio económico particular en perjuicio de los consumidores.

Agregando evidencias al respecto, en *La Jornada* se informó que, “la industria ha interferido de diversas formas para frenarlo [al etiquetado] y privilegiar sus intereses económicos, ya sea mediante cabildeo en los congresos, la difusión de argumentos falsos y demandas judiciales, entre otras” (Xantomila, 2020). Esta y otras piezas resaltan que, “En la Cámara de Diputados hay presión por parte de la industria de alimentos y bebidas (Anprac, Canacintra, ConMexico, Femsa, entre otros) para evitar que el nuevo etiquetado llegue a las calles” (Flores, 2019). Así, mientras que para muchas noticias como las arriba citadas los grupos

de la industrias presionan y trafican influencias, no queda claro qué hacen los otros grupos y sus aliados al pugnar por el cambio del etiquetado frontal de alimentos y bebidas.

En reiteradas ocasiones se reporta que, “la Alianza por la Salud Alimentaria quiere crear conciencia” (Vitela, 2019), para lo cual “El activista [...] también hizo un llamado [al entonces secretario de salud] Narro Robles para que “dé ya un giro”” (Lira, 2016). Con verbos y adjetivos positivos se genera una caracterización en parte subsidiaria del cabildeo, pero se omite el término que define de manera normativa y teórica la gestión de estos intereses (Vergara, 2019). De nueva cuenta, se observa cierta ambigüedad a la hora de denominar lo que hacen los grupos defensores de los consumidores. Igualmente, que de la manera en que las piezas presentan la categoría de relación, es decir, los sujetos que cabildean, se definen las cualidades y la propia sustancia del fenómeno en las noticias.

Por otro lado, diversas piezas periodísticas mencionan que las estrategias de cabildeo son intensas y se gestionan a través de cabilderos o despachos contratados por la industria. Justamente, las noticias dan cuenta que, “los cabilderos llenan los restaurantes de San Lázaro, donde citan a los diputados para presentar las propuestas que les interesa a cada una de las industrias que representan” (Méndez, 2017). Y se entiende que llevar a cabo esfuerzos de cabildeo es económicamente costoso, que quienes lo practiquen requieren contar con suficientes recursos para hacerlo (Pérez de León, 2018). En esta narrativa, los cabilderos son personajes oscuros ligados mayormente a la industria, son como una especie de “ejército fantasma en las cámaras” (Pérez de León, 2018). Aunque en ocasiones también se reporta que lo hacen las organizaciones civiles, los sindicatos y otros sujetos; los cabilderos son de la industria, como se manifiesta en muchas alusiones sobre Jaime Zabudovsky, el representante de la organización ConMéxico. En suma, es claro que los sujetos que cabildean lo llevan a cabo mediante distintas

prácticas y estrategias que, aquellos que las emplean más asiduamente, pueden costear financieramente para dotar de cualidades especiales al cabildeo.

Cualidades del cabildeo en las noticias. Dado que la mayoría de las piezas periodísticas refieren que el cabildeo lo practican los empresarios y que éstos participan en política para detener el cambio, los amparos judiciales son tema frecuente en las noticias de este caso. Precisamente, una de las cualidades del cabildeo que tiene más menciones noticiosas es la gestión de amparos judiciales para frenar el cambio en el etiquetado frontal de alimentos y bebidas. Mientras los consumidores se ampararon para derogar el etiquetado denominado “Guías Diarias de Alimentación” (GDA), que rigió en México desde 2015 hasta 2019 (Roldán, 2019c), los grupos de empresarios lo hicieron en 2020 para obstruir la entrada en vigor del Sistema de Etiquetado Frontal de Alimentos y Bebidas (SEFAB), o bien la NOM-051 (Ameth, 2020). Es decir, los medios explican que los amparos son una manera de obstruir y promover el cambio político -sobre todo lo primero-, y que están más ligados al cabildeo que llevan a cabo los grupos de la industria en el Poder Judicial para, en su caso, complementar el que hacen en los poderes Legislativo y Ejecutivo, y en agencias u organismos de control.

Añadiendo evidencias al respecto, diversas notas y columnas mencionan que los empresarios cabildean a través de amparos judiciales para bloquear o detener políticas como la del nuevo etiquetado frontal (Sin Embargo, 2019a, 2020a). El medio digital de noticias por internet *setnoticias.mx*, con fuente de *Sin Embargo* advirtió que, “De acuerdo con un comunicado del CCE, el pasado 26 de febrero el Juzgado concedió la suspensión provisional y en consecuencia, se paraliza el proceso de publicación de la norma” (Sin Embargo, 2020b). En el mismo sentido, otra pieza periodística informó que: “Inconforme con la nueva ley que pide

denostar en el etiquetado el contenido de productos ultraprocesados, Coca-Cola Femsa promovió un amparo argumentando que la reforma podría afectar a su negocio y sus operaciones en México [...] El juicio de amparo impulsado por la compañía va en contra de la reforma a la Norma Oficial Mexicana 051 (NOM-051)” (Ameth, 2020).

De igual manera, se entera a la audiencia de amparos que interpusieron los representantes de los consumidores, pero sin conseguir los mismos resultados que los empresarios. Al respecto se informó que, “Luego de que la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) avaló el actual etiquetado de alimentos y negara que es confuso, la agrupación El Poder del Consumidor aseguró que llevará el tema ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)” (Aristegui Noticias, 2019). Por tal motivo, la revista *Forbes* explicó a sus lectores que, “la fuerza del cabildeo de la industria, que se tradujo en una batería de abogados en la antesala de la SCJN, pudo más”. Y amplió que, “los del Poder del Consumidor también interpusieron amparos pero, “aunque presentamos la controversia, varios magistrados se negaron a recibirnos”, lamenta el activista” (Pérez Moreno, 2019).

Así, los amparos y el objeto de los mismos son una de las cualidades que más se mencionan en las noticias. Incluso, se hace referencia del alcance internacional que tienen estos instrumentos y que, como lo hacen otras organizaciones de la sociedad civil del mundo, son gestionados a nivel internacional como una estrategia de presión nacional. Pero del mismo modo, se explica que el éxito de este tipo de cabildeo está en función del acceso que los diferentes actores tienen, y que este está más relacionado a los grupos de la industria que a los defensores de los consumidores (Pérez de León, 2018).

Otra cualidad muy relevante sobre el cabildeo que puntualmente se informa en los medios de comunicación, es la referente al tipo de manejo de la información técnica y científica sobre el

tema en cuestión -la salud pública en este caso-, generada para persuadir a los tomadores de decisiones o divulgar en la opinión pública (Toche, 2016). De igual manera y como ya se mencionó, en diversas piezas periodísticas se comunica de la existencia de información que se emplea para confundir y dilatar los debates (Roldán, 2019b; Xantomila, 2016). En este sentido, una cualidad propia del cabildeo son las estrategias que incluyen diferentes manejos de la información con la que cuentan los grupos para procurar acceso e influencia, así como *pundits* en los medios y publicidad masiva para contrarrestar las críticas (Bojórquez, 2019).

En términos generales, la prensa sí da cuenta que una cualidad importante de este objeto que es el cabildeo se basa en la generación y el manejo estratégico de información especializada por parte de los actores activos, misma que es requerida por los tomadores de decisiones públicas. Empero, se advierte que el tipo de cabildeo informativo difiere significativamente entre los sujetos que interpelan directamente a los legisladores y funcionarios públicos. En ese sentido, diferentes notas comunican que mucha de la información presentada por los empresarios es información tendenciosa o de dudosa validez, mientras que la información proporcionada por los grupos de consumidores todo lo contrario (Torres Cruz, 2020).

Para ilustrar lo anterior, se informó que en el marco de la consulta pública sobre el etiquetado que realizó la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (CONAMER), hubieron más de 50 observaciones por parte de los distintos actores involucrados. Al respecto, “la organización El Poder del Consumidor destaca que los argumentos que está dando la industria en la consulta sólo buscan confundir para evitar que se hagan cambios con los que no están de acuerdo” (Roldán, 2019b). Asimismo, en *La Jornada* se advirtió que, para defender su posición sobre el etiquetado, “nunca llevó [los grupos de interés de la industria] a las 14 sesiones ni un solo estudio técnico ni un papel doblado” (Alegría, 2020). En tal sentido, reiteradamente se menciona

que la información vertida por los grupos de la industria y las empresas, a diferencia de la propia de los grupos de consumidores y especialistas en salud, no se sustenta en evidencia científica ni con datos de costes económicos reales (Roldán, 2019a).

Otra cualidad repetida en las noticias y las columnas es que cabildeando se generan reuniones privadas con miembros del Poder Ejecutivo, mesas de trabajo o foros en el Poder Legislativo; es decir, que sirve para entablar negociaciones directas en espacios institucionales (Melín Campos, 2019). Como se explicó en una columna de *El Universal*, “Los presidentes del Consejo Coordinador Empresarial y el Consejo Mexicano de Negocios, Carlos Salazar y Antonio del Valle, acompañados por José Antonio Fernández, Daniel Servitje y Francisco Cervantes, entre otros, se reunieron con Ricardo Monreal (Morena), quien acordó crear un grupo entre fracciones parlamentarias y empresarios” (El Universal, 2020). Así, en distintas notas se da a entender que esta cualidad se relaciona con el acceso derivado de los contactos de los empresarios y grupos del sector, quienes tienen la influencia suficiente para generar espacios privados de negociación y análisis.

En el mismo sentido se informó que, “El cabildeo de los empresarios, lo encabeza el dirigente de ConMéxico, Jaime Zabłudovsky quien consiguió que la secretaria de Gobernación, Olga Sánchez Cordero, citara a una reunión urgente –ésta tarde, a las 17:00- a diputados de la comisión legislativa y los empresarios que se niegan a que sus productos sean etiquetados con las amenazas a la salud, que implica, la ingesta de ellos” (Méndez y Garduño, 2019a). Asimismo que, “ese poderoso consejo empresarial [el CCE], consiguió que la Secretaría de Gobernación convocara, en el palacio de Covián, a un encuentro con los legisladores involucrados en el tema, el cual no fructificó a su favor, y el contenido del documento se mantuvo en sus términos: se aplicará el etiquetado en todos esos productos dañinos a la salud de millones de niños, jóvenes y

adultos” (Méndez y Garduño, 2019b). De tal suerte, distintas piezas dejan entrever que, si bien el cabildeo sirve para acceder a espacios de toma de decisiones, generar reuniones de alto nivel y buscar influir o presionar, no siempre el sector empresarial es exitoso en torcer el rumbo de las políticas o detener el cambio.

De manera relacionada, varias noticias en distintos medios explican que una cualidad de los cabilderos es la capacidad que tienen para prevenir que tomen lugar ciertas reuniones o sesiones legislativas. Así como estos agentes y los titulares de las organizaciones empresariales tienen contactos y acceso para generar espacios de negociación, también cuentan con la capacidad para bloquear que se lleven a cabo otros encuentros. Por ejemplo, “El cabildeo de FEMSA y Coca Cola logró reventar la sesión. Pidieron a la Comisión de Salud que no hubiera quórum” (ABC Noticias, 2019), informó el medio digital de *ABC Noticias* en su portal de noticias por internet.

Por otro lado, las cualidades que hacen referencia al acceso derivado de los contactos, reiteradamente están ligadas al tráfico de influencias y a las puertas giratorias. Muchas de las notas o columnas comparten la idea central en torno a que, “Femsa se ha aprovechado de las llamadas puertas giratorias para hacerse de poder” (Exclusivas Puebla, 2020). Es decir, así como una sustancia del cabildeo son las relaciones entre los sujetos involucrados y el tráfico de influencias, una cualidad mencionada es apoyarse en las puertas giratorias (Lira, 2018).

Al respecto, el portal de noticias digital *Sin Embargo* divulgó varias piezas con la siguiente temática:

“El caso del doctor Jaime Zabudovsky es otro ejemplo de caso de puertas giratorias. En el sector público ocupó, entre otros cargos, el de economista en la dirección de investigación económica del Banco de México (Banxico) entre

1984 y 1985, también fungió como jefe de la negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) de 1990 a 1994 y fue subsecretario de Negociaciones Comerciales Internacionales en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial entre 1994 y 1998. En 2007, se convirtió en presidente ejecutivo del Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo AC (ConMéxico), donde permanece. La asociación alberga 44 empresas de distintos sectores incluido el de alimentos y bebidas, entre las que sobresalen Coca Cola México, Coca Cola Femsá, Nestlé, Pepsico, Bimbo, Gruma, Barcel, Danone, Alpura, Lala y Kellogg's, principales fabricantes de productos procesados y ultraprocesados, relacionados con padecimientos como obesidad y diabetes". (Lira, 2018).

De esta manera, las relaciones y contactos de alto nivel como el "factor Romo" (Mendivil, 2019), para el tratamiento mediático que hacen los medios de comunicación, son cualidades propias del cabildeo empresarial. Asimismo, estas relaciones dan contenido a estrategias poco éticas tras la búsqueda de acceso e incidencia en las decisiones públicas, y relaciona al tráfico de influencias con el cabildeo. Es decir, se escandaliza la particularidad y se opaca la normalidad.

Vinculado a las relaciones, contactos y el posible tráfico de influencias, en varias piezas periodísticas se indica que otra estrategia de los grupos empresariales es atraer las voluntades de los legisladores y funcionarios de maneras indebidas, es decir, con dinero. Se caracteriza al cabildeo como un medio para cooptar miembros del gobierno o del parlamento mediante el pago de sobornos, financiación de campañas políticas y publicitarias, así como de organizaciones y fundaciones. Al respecto, en una nota de periodismo de investigación se informó que, "en 2016

tanto PepsiCo y Coca Cola financiaron a 96 organizaciones nacionales de la salud, al mismo tiempo que cabildeaban en contra de iniciativas para reducir el consumo de las bebidas azucaradas en la mayor economía del mundo” (Peraza, 2019).

De igual manera y para los mismos fines, algunas piezas periodísticas dan a conocer que se cabildea socialmente en espacios no institucionales propiciados por eventos sociales, corporativos, académicos, etcétera. Tal situación se detalla en un reportaje de la revista *Forbes México*, el cual explica que: “Tras las misivas, llegaron invitaciones de Coca-Cola para que los diputados de esa Comisión acudieran al evento “Abriendo puertas”, donde directivos de la multinacional se reunieron en privado con cada legislador para ofrecerles apoyos para proyectos sociales y ambientales, a través de la Fundación Coca-Cola” (Pérez Moreno, 2019). En otras palabras, se señalan intentos de cooptar voluntades políticas de maneras poco morales y éticas por parte de algunas de las empresas más importantes de México y el mundo.

Abundando al respecto, el portal *Pie de Página* narra que la empresa Femsa:

“Además de su apoyo a Funsalud, creó el Centro de Investigación y Desarrollo con el fin de promover investigaciones en “nutrición e hidratación”; ha impulsado dos premios a la investigación científica en temas de salud en conjunto con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt); y ha patrocinado eventos médicos, congresos, torneos y carreras deportivas para difundir la idea de que “no hay alimentos malos”, solo hay que “consumirlos con moderación” y que la activación física es suficiente para combatir la obesidad. (Velázquez, 2019).

Así, un conjunto de noticias destacan las acepciones negativas del cabildeo de los empresarios y dan pistas sobre las problemáticas que puede suscitar su práctica. En la revista

Proceso se informó que, “la resistencia de los gigantes de la agroindustria está lejos de ser vencida. Para resistirse a la medida legislativa cuentan con operadores muy influyentes en el gobierno federal, ligados sobre todo al jefe de la Oficina de la Presidencia, Alfonso Romo” (Tourliere, 2019). Asimismo, se insiste en que “para toda medida regulatoria propuesta por el gobierno siempre hay una contramedida de la industria” (Bojórquez, 2019). En tal sentido, en reiteradas ocasiones el titular de El Poder del Consumidor acusó al Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A.C. (ConMéxico) “de ser el principal actor de cabildeo y bloqueo de políticas contra la obesidad en el país” (Sin Embargo, 2020a).

Por otra parte, la caracterización que hacen los medios sobre las cualidades del cabildeo incluye resaltar las estrategias que buscan aprovechar las divisiones internas en las fuerzas políticas y, como ya se expuso, las puertas giratorias. Tal cual lo explicó extensamente el portal de noticias por internet, *Sin Embargo*:

“Las condiciones parecen alinearse entre el nuevo Gobierno de la República y las representaciones partidistas en el Legislativo, para que el consumidor mexicano pueda disponer de información confiable y advertencias fáciles de interpretar [...] Los empresarios, por su parte, no entierran el hacha de guerra [...] Para ello, les sirven las rupturas y los intereses encontrados al interior de los bloques parlamentarios, sobre todo en la mayoría morenista. Y también se encuentra Alfonso Romo, jefe de la Oficina de la Presidencia, el empresario neoleonés, quién no acudió a la instalación de las mesas de discusión, mandó como sus representantes a José Manuel Madero (CEO de Bepensa, embotelladora de Coca-Cola) y a Marco Antonio Michel de la principal cabildera de la refresquera, Grupo Estrategia Política, quienes se presentaron como “asesores de la

Presidencia”. Otro foco rojo viene de la presidencia de Morena, Yeidckol Polevnsky, pues su hija, Shirley Camacho Almaguer, con amplia experiencia como cabildera de las cigarrerías, recientemente fue nombrada por la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacintra) como su representante en las áreas de bebidas y alimentos. Sin embargo, funcionarios de la Secretaría de Salud han dicho que ya trabajan en paralelo para modificar la Norma Oficial Mexicana 051 que regula etiquetas en alimentos, una medida que cuenta con el aval del Presidente Andrés Manuel López Obrado”. (Sin Embargo, 2019a).

Por otro lado y como ya se ha argumentado, las noticias que cubrieron la NOM-051 y el cabildeo alrededor de esta política, señalaron que este fenómeno se lleva a cabo de manera directa e indirecta. Al respecto, *El Economista* narró que, “Trascendió que la industria de alimentos desplegará una estrategia de cabildeo sectorial a nivel nacional y frente a los congresos locales. Además, por supuesto, en los medios de comunicación” (Mares, 2020b). Es decir, las noticias mencionan en diferentes ocasiones que una estrategia de presión es incidir en la opinión pública. Así, se explica que los grupos emprenden campañas publicitarias para influir en la opinión pública y llevar el debate a esa esfera (Valencia, 2016; Torres Cruz, 2018).

En relación a las estrategias de cabildeo indirecto, algunas notas señalan que, los grupos de la industria introducen comunicadores afines en los medios de comunicación, para divulgar información tendenciosa en la opinión pública (Calvillo, 2018). Al mismo tiempo, pero de manera equívoca, se trasmite que los grupos de ciudadanos cuentan con especialistas y académicos que ocasionalmente ocupan algún espacio en los medios (Torres Cruz, 2020). En ese sentido, se informa de estrategias directas e indirectas de cabildeo que llevan a cabo ambos

bandos, pero resaltando que existen distancias entre lo que hacen unos y otros, como por ejemplo la ética al divulgar cierto tipo de información que cae en un juicio moral.

Por su parte, *La Jornada* expuso que, “Mediante prácticas como la mercadotecnia y la distribución al menudeo, pero también del cabildeo y el litigio empresas transnacionales de diversos sectores –entre ellos de alimentos y medicinas–, logran imponer sus intereses comerciales, sin importar que ello implique daños a la salud pública o conflicto de interés de funcionarios cercanos a las compañías” (Camacho Servín, 2017). Así, para caracterizar al cabildeo y las estrategias que los grupos emprenden, de manera coincidente con la teoría, los medios explican que las estrategias de presión se llevan a cabo hacia adentro del sistema político y hacia afuera también.

Pero en diversas notas hay una sensible distinción entre las campañas publicitarias que hacen los dos bandos opuestos en esta política. Mientras la publicidad de los grupos de la industria está hecha para confundir a la opinión pública (Domínguez, 2019), la que hace los grupos de consumidores es para informar y crear conciencia en la opinión pública. En ese sentido, el periódico *Reforma* notificó que, “Ante el cabildeo por parte de la industria de bebidas y alimentos ultraprocesados para frenar reformas que impulsan un etiquetado entendible, la Alianza por la Salud Alimentaria quiere crear conciencia” (Vitela, 2019). Así, a través de la campaña publicitaria “Etiquetados claros ya” que incluyó artistas famosos, la Alianza por la Salud Alimentaria hizo una intensa estrategia de *marketing* para sensibilizar socialmente a los legisladores sobre la importancia del etiquetado claro (Sin Embargo, 2019b; Valencia, 2016).

Entre otras importantes cualidades que caracterizan al cabildeo en la prensa escrita mexicana, en las piezas analizadas en este trabajo se informa de manera confusa que si bien esta actividad es oscura, se practica en el parlamento bajo un reglamento. Siendo un tema ligado con

la ética y la moral de este fenómeno, en algunas notas se informa que la regulación del cabildeo en el Poder Legislativo a nivel federal establece ciertos parámetros para esta práctica y un registro de cabilderos en las cámaras de diputados y senadores. Asimismo, de manera imprecisa ciertas noticias revelan que están inscritos en el padrón de cabilderos los principales grupos de la industria y ciertas empresas (El Universal, 2020).

En ese sentido lo publicó *La Jornada*, informando que, “La Cámara de Diputados autorizó y publicó el padrón de empresas y personas físicas que podrán actuar como cabilderos en la 64 Legislatura, bajo la prohibición de ofrecer regalos o prebendas como forma de presión para influir en el trabajo de los legisladores” (Méndez, 2019a). Precisamente, en una nota con una temática no muy repetida se hizo del conocimiento público que, “El padrón consta de 416 cabilderos, entre los que se encuentran el gigante de ventas por Internet Amazon, armadoras de autos, la cúpula empresarial, tabacaleras, ferroviarias, refresqueras, constructoras de vivienda, empresas de la industria de alimentos, fundaciones, agencias de viajes y agentes aduanales” (Méndez, 2019a).

No obstante, obran notas y columnas que pasan por alto lo anterior y subrayan que esta actividad se lleva a cabo de manera “impune” (Montes de Oca, 2018), en base a “moches” -en México, informalmente esta palabra quiere decir “sobornos”- (Morales, 2019) y “sin reglas” (Pérez Moreno, 2019). En algunas piezas se menciona que el cabildeo es sinónimo de corrupción (Vizcaíno, 2019). De todas formas, al mismo tiempo en distintas piezas sí se deja saber a la audiencia que el cabildeo está mínimamente regulado en México. Es decir, el tema de la regulación del cabildeo ocupa cierto espacio en la prensa aunque de manera incompleta; además, en muy pocas notas o columnas se hace uso del padrón de cabilderos para informar sobre los actores involucrados en los temas.

Por otra parte, en torno al cabildeo por la NOM-051 se hicieron menciones y se difundieron algunas notas de periodismo de investigación que dieron cuenta de tácticas ilegales de presión o intimidación personal como parte del cabildeo de la industria. Presuntamente, algunos miembros de los grupos de la industria espionaron ilegalmente a los referentes de los grupos aglutinados en El Poder del Consumidor. Al respecto, en el portal de noticias *Sin Embargo* se informó que:

“La industria de la chatarra usó la estructura de poder del Gobierno federal de Enrique Peña Nieto para espiar a los activistas que impulsaron el aumento al impuesto a bebidas azucaradas y el etiquetado [...] desde abril de 2016 el activista ya sabía que podía ser objeto de espionaje por parte del gobierno mexicano y de las grandes corporaciones de alimentos [...] En julio de 2016, el investigador del Instituto Nacional de Salud Pública, Simón Barquera, el entonces coordinador de ContraPESO, Luis Encarnación, y el director de El Poder del Consumidor, Alejandro Calvillo, recibieron mensajes de texto a sus celulares para ser espiados con el *malware* “Pegasus” comercializado por la empresa israelí NSO Group a gobiernos del mundo incluyendo el mexicano, documentó Citizen Lab, de la Universidad de Toronto a petición de la Red en Defensa de los Derechos Digitales (R3D) y SocialTIC. R3D dijo que la Fiscalía no les ha notificado algún avance en la investigación [...] Comunicación Corporativa de FEMSA negó a este diario “tajantemente la participación de la empresa en los hechos aludidos””. (Sin Embargo, 2020c).

Por último, el contexto político también es mencionado como un factor importante en relación al cabildeo. Al respecto, “según las 35 organizaciones agrupadas en la Alianza por la

Salud, la industria de los alimentos y bebidas azucaradas cabildeó por años en dos frentes: desde el Gobierno federal (donde hoy ya no tiene apoyo) y en el Congreso (donde aun tiene fuertes aliados)” (Sin Embargo, 2020c). Asimismo, el medio digital *Imagen Poblana* publicó que “Fracasaron los intentos empresariales por echar abajo el proyecto de reforma por parte de los cabilderos de las refresqueras, Y los plausibles resultados de San Lázaro que aún debe ratificar el Senado obedecen no sólo a la presencia mayoritaria que tiene Morena, sino sobre todo porque México padece gravísimos problemas de obesidad” (Ibarra Aguirre, 2019). Es decir, tal como lo ilustran estas y otras piezas, el éxito del cabildeo se atiene al contexto político y el factor institucional, entre otras cualidades como las ya descritas.

Con todo, el cabildeo es caracterizado en las noticias por cualidades de diferente tipo pero, como se puede constatar en lo expuesto hasta aquí, la categoría de relación es determinante para la caracterización que los medios generan del fenómeno y la aclaración que dan sobre sus cualidades. Las cualidades negativas y positivas del cabildeo se dividen, a grandes rasgos, entre las que materializan los grupos de la industria y los de consumidores, respectivamente. Estos aparecen como en dos dimensiones paralelas, con lo que la sustancia misma de este fenómeno es diferente a partir de la categoría de relación. Así, el cabildeo propiamente dicho se lo asocia con los empresarios y las élites, mientras que los grupos de consumidores gestionan su agenda de otra manera que, salvo excepciones (Pérez de León, 2018), no quedan de manifiesto en las piezas. Justamente, como se discutirá a continuación, pareciera que los grupos de interés público como los de los consumidores no necesariamente hacen cabildeo, a decir de la mayoría de los medios y la información que divulgan.

En resumen, los hallazgos inductivos de la investigación indican que las piezas periodísticas caracterizaron mediáticamente las cualidades del cabildeo en México en torno a la NOM-051, informando y explicando que:

- Es un medio de negociación, en búsqueda de acceso e influencia;
- Se lleva a cabo mediante amparos judiciales por parte de los grupos de la industria, para bloquear la agenda de los grupos de consumidores;
- Se hace mediante la entrega de informes técnicos;
- Se lleva a cabo mediante contactos entre empresarios y encumbrados miembros de la administración pública, actual y pasadas, así como por medio de contactos con las secretarías implicadas, los Consejos Consultivos de Consumidores y los grupos de consumidores (en la mayoría se dice que el cabildeo se hace entre contactos de empresarios con la administración pública anterior y que se practica con base en el tráfico de influencias entre empresarios y el –entonces– titular de la oficina de presidencia);
- Se practica mediante la presión, sobre todo de la industria;
- Se comunica por medio de cartas a los representantes o en reuniones; y,
- Se lleva a cabo mediante presión social, con campañas en medios de comunicación y redes sociales (tanto de la industria y como de los consumidores, pero sobre todo por parte de éstos últimos).

En concreto, los resultados demuestran que la cobertura de los medios con respecto al cabildeo en torno al sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas o NOM-051 enseñan distintos aspectos que caracterizan y definen a este fenómeno de manera normativa. Los diferentes medios presentan a las audiencias aspectos positivos y negativos de la gestión de intereses, pero sobre todo estos últimos. Justamente, para referirse y explicar qué es el cabildeo,

los medios enfatizan la categoría de relación. En este sentido, de manera general los medios caracterizan de forma incompleta e inequitativa al cabildeo, sesgando la pluralidad de actores que cabildean y los vastos impactos que tiene su práctica. Así, a partir de la categoría que indica los sujetos que cabildean, los medios explican las cualidades y la propia sustancia del cabildeo en dos dimensiones paralelas, parte de lo cual se discute a continuación.

Discusión de hallazgos

El primer hallazgo que sobresale es que, para encuadrar y caracterizar al cabildeo como tema noticioso, la mayoría de las piezas periodísticas de la muestra resaltan la categoría de relación por sobre la sustancia y las cualidades del fenómeno. Por encima de cualquier otro aspecto, los medios destacan quiénes cabildean, cuáles son sus objetivos y su posición en cuanto al cambio o no del etiquetado frontal de alimentos y bebidas. Una vez que caracterizan la categoría de relación, proceden con las otras dos. De tal manera, se separa al fenómeno en dos dimensiones que se desprenden de la categoría de relación; es decir, un tipo de sustancias y cualidades para caracterizar el cabildeo de aquellos que están relacionados con los grupos de la industria, y otras para los sujetos relacionados con los grupos defensores de consumidores.

Así, un número importante de las unidades de análisis hacen referencia al cabildeo como si se tratase de una práctica casi exclusiva de los grupos empresariales; pues, del total de notas en la muestra solo una minoría declara tácitamente que los consumidores están cabildeando. Si bien los grupos defensores de consumidores están presentes en muchas de las notas y columnas, en comparación son pocas las noticias que indican de manera explícita que estos sujetos también están cabildeando. Inclusive, llama la atención que en aquellas que cubren a los grupos de consumidores, comúnmente no se utiliza el término “cabildeo” para explicar a las audiencias las

gestiones de estos grupos. En consecuencia, según los medios escritos mexicanos y para el caso de la NOM-051, el primer elemento que caracteriza al cabildeo es que, este fenómeno, está más asociado con una actividad propia de las empresas y los grupos de interés de la industria de alimentos y bebidas, dejándolo un tanto al margen de los ciudadanos y los grupos de interés público u organizaciones de la sociedad civil.

Este hallazgo se refleja cuando, por ejemplo, se informa que hubo, “un amplio cabildeo con diputados y senadores, para frenar el proyecto de decreto que entonces se elaboraba en la Comisión de Salud en San Lázaro [...] en el pleno de la Cámara de Diputados, se presentaron representantes de organizaciones civiles dedicadas a combatir la crisis alimentaria y la emergencia [...] por obesidad” (Morales, 2019). Según consta en esta nota, los representantes de los grupos de la industria cabildearon y los otros sólo se presentaron en la Cámara de Diputados. Pero, ¿qué hacían, entonces, los representantes de las organizaciones civiles?

Es decir, hay vaguedad para describir lo que hacen los grupos defensores de consumidores porque, para desligarlos de un fenómeno supuestamente oscuro, poco ético y elitista como el cabildeo, se dice que estos sujetos llevan a cabo otro objeto. No obstante, sí hay notas que puntualmente señalan que los grupos de ciudadanos con causas, los sindicatos y las organizaciones de la sociedad civil también cabildean o hacen *lobby* (Pérez de León, 2018). Pero este es un rasgo repetido en diferentes piezas periodísticas, con lo cual las categorías de sustancia y cualidades con que se define al cabildeo en los medios varían según la relación del fenómeno y llegan reflejar dimensiones paralelas.

En la caracterización y encuadre que hacen los medios escritos mexicanos sobre este fenómeno no se incluye o menciona equitativamente aquello que hacen otros grupos que no sean empresariales, como los defensores de los consumidores, las ONG o los sindicatos. Los medios

se focalizan mayormente en los empresarios, *la iniciativa privada*, cuando se refieren al cabildeo. En parte, en términos normativos esta conceptualización de las noticias es correcta porque, en definitivas, el cabildeo, *lobbying* o *lobby* es lo que hacen los grupos de interés y la mayoría son corporativos. Pero este retrato del cabildeo es incompleto, porque relega a otros grupos que también conforman el sistema de grupos de interés de México, como las organizaciones defensoras de consumidores -que son una OSC o grupo de interés público o de causa, lo que en inglés es un *advocacy group*-.

A pesar de que este dato es reflejo de la discusión teórica en la materia, la realidad de este fenómeno y de las asimetrías del propio gremio en México (Aguilar Rodríguez, 2018), es plausible argumentar que los medios puntualizan en mayor grado el sesgo y son pocas las notas o columnas que de manera tácita explican a las audiencias que los ciudadanos también cabildean para gestionar sus intereses. Así, se observa cierta falta de precisión conceptual en la manera en que los medios y los periodistas caracterizan al cabildeo. Es decir, sólo la minoría de las piezas periodísticas analizadas puntualizan que los consumidores cabildean cuando se refieren a estos grupos y sus quehaceres.

En concreto, los resultados demuestran que los medios no ahondan demasiado sobre la pluralidad de actores que cabildean. Se genera una imagen del cabildeo como una práctica propia o casi exclusiva de las élites, de los empresarios y los políticos. Así, al predominar la categoría de relación o el foco sobre ciertos actores políticos, en un importante número de notas y columnas solamente reluce el cabildeo de los empresarios, el cual es descrito de manera negativa y, en términos generales, perfila una imagen oscura del fenómeno.

De igual manera, esta caracterización acentúa que el cabildeo es una práctica de los muy poderosos, un recurso lejano a los ciudadanos y a las organizaciones de la sociedad civil. Muchas

noticias relatan que elementos sustanciales del cabildeo, como el acceso y la influencia, descansan en el dinero, los contactos y el tráfico de influencias, no en el tipo de información u otros atributos de este fenómeno. Puesto en los términos del portal *Sin Embargo*, “El poder económico se convierte en político para doblegar las regulaciones en varias naciones, especialmente las llamadas en vías de desarrollo” (Calvillo, 2017b).

Ahondando en el énfasis que las piezas periodísticas hacen sobre la categoría de relación y el conflicto entre los bandos, ya se argumentó que los resultados sugieren que una de las principales características que los medios de comunicación rescatan para referirse a este fenómeno, es que se lleva a cabo mediante múltiples medios para frenar, dilatar o postergar la presentación, discusión y, en su caso, aprobación de nuevas leyes o modificaciones a la legislación en curso. Al respecto *La Jornada* publicó que, “el famoso “cabildeo” de enviados por las empresas para impedir con “moches” que avanzara esa iniciativa, fracasaron” (Morales, 2019). En ese sentido, y más allá de los adjetivos informales utilizados, esta singularidad que presenta este medio, en parte, es coincidente con lo que sostiene la literatura del cabildeo y la teoría política de los grupos de interés; que el cabildeo practicado por los grupos empresariales y corporativos, está mayormente dirigido a disuadir cualquier modificación al statu quo y a impedir el cambio político (Baumgartner et al., 2009). Es decir, de cierta manera los medios de comunicación echan luz sobre un tema propio de la materia, pero sesgan un hecho regular y lo vuelven espectacular, focalizándose en las desigualdades entre los bandos, la posibilidad de corrupción y en los escándalos.

En este caso, se enmarca a los grupos de la industria en contra del cambio político y a los defensores de consumidores a favor de este. Así, máxime que el sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas se trata de un asunto sensible de salud pública -tema que no es parte de esta

investigación-, en los medios se presenta al cabildeo enmarcado en el centro de un conflicto entre grupos *buenos* y *malos* que desarrollan, respectivamente, prácticas *honestas* y *corruptas*.

De esta manera, como la caracterización del cabildeo en los medios reposa en la categoría de relación -la que indica qué sujetos lo practican y con qué objetivos o intereses que comparten entre sí-, se entiende que el cabildeo no se practica para promover el cambio político, como en este caso gestionado por los grupos de consumidores, sino que es un artilugio de los empresarios diseñado para frenar el cambio de manera oscura y corrupta (Vizcaíno, 2019; Bojórquez, 2016; Sin Embargo, 2019b). Es decir, la generalidad de las notas presenta un retrato incompleto y sesgado, presentando al cabildeo como una práctica que, mayormente, llevan a cabo los empresarios con el objetivo de detener el cambio político y dejando afuera de la escena a los otros grupos que también están, teóricamente, cabildeando.

Para marcar esta distinción, los verbos utilizados para describir sustancias del cabildeo que son el acceso y la influencia varían según la relación del fenómeno, es decir, dependiendo de quién sea el que lo lleva a cabo. Son dos dimensiones paralelas; mientras en una se gestionan intereses con información científica, en la otra a través de sobornos y puertas giratorias. Además, el acceso y la influencia son presentadas más frecuentemente con relación a los grupos de la industria que respecto a las organizaciones de consumidores y sus aliados.

En parte coincidentemente con la literatura de la materia, se observa que de cierta forma las noticias de la muestra indagan si el cabildeo se trata de una práctica que se basa en los contactos o en la comunicación efectiva de información técnica; es decir, si importa más a quiénes conocen los cabilderos o qué saben del tema en cuestión. De la forma que las piezas periodísticas de la muestra lo presentan, el acceso para los grupos de la industria se liga frecuentemente con los contactos, las relaciones de élite y el poderío económico de las empresas.

Mientras tanto, para los grupos ciudadanos el acceso se vincula con la información especializada y, sobre todo, la presión social. Sin embargo, como ya se argumentó, en la prensa mexicana se menciona más que el acceso versa sobre los contactos y la riqueza económica de los empresarios, lo cual liga al cabildeo con el tráfico indebido de influencias y la presunción de corrupción.

Con todo y que esta es una caracterización resumida, el sesgo que los medios aplican para caracterizar a los sujetos que cabildean supone que el acceso a la toma de decisiones se consigue más por medio de los contactos y la presión económica que por el conocimiento o la información técnica sobre el problema en discusión. Asimismo, este tratamiento supone que los empresarios son más exitosos que los ciudadanos en estos cometidos; aunque en esta política de nuevo etiquetado de alimentos y bebidas los grupos defensores de los consumidores fueron los más influyentes, lo cual los medios informaron manifestándose sorprendidos por el fracaso de los empresarios en su cometido.

Pero justamente en este particular, la literatura especializada no es del todo concluyente en términos teóricos y empíricos sobre quién gana y quién pierde cuando iniciativas de este tipo llegan a las instancias institucionales a la que esta política llegó (de Figueiredo y Richter, 2013). Al respecto, la teoría del equilibrio puntuado puede ampliar a los medios y periodistas al respecto (Baumgartner et al., 2009). Pero, en este caso, la prensa se manifestó atónita por un hecho no del todo atípico.

Con todo, es cierto que los grupos de interés que representan a las empresas cabildearon fuertemente en contra del etiquetado en sus productos y tuvieron la responsabilidad de detener por un tiempo esta política. También, es verdad que muchas organizaciones sociales de consumidores hicieron un fuerte cabildeo para promover la NOM-051 y el Impuestos Especial sobre Productos y Servicios (IEPS), lo cual finalmente lograron. Así, en coincidencia con la

abstracción que generalmente se hace del *lobbying* en la prensa de otras latitudes, los medios en México enfatizan en el sujeto por sobre del objeto y en aspectos negativos del objeto.

Igualmente, se relaciona demasiado o casi exclusivamente este objeto con las élites y grupos de empresarios, los que tienen el dinero para financiar estas estrategias. Es decir, se diferencia entre los actores involucrados para calificar al cabildeo como algo positivo o negativo. Y como señalan los hallazgos de esta investigación para el caso de la NOM-051, en líneas generales los medios no informan equitativamente sobre todos los actores que cabildean en torno a las políticas (Damián y Castillo, 2019).

Otro hallazgo cualitativo de esta investigación empírica se relaciona con la información técnica que los grupos utilizan para cabildear, el cual es considerado de manera normativa como un elemento importante y positivo del cabildeo. Analizando las noticias que componen la muestra se descubre que, efectivamente, la cobertura de la prensa sobre el cabildeo en torno a la NOM-051 explica que, la generación de información técnica fue un elemento enlazado al cabildeo que hicieron los grupos de interés empresariales y de consumidores. Distintas notas enfatizan que unos y otros buscaron persuadir a los legisladores y funcionarios públicos fundamentando sus posiciones en datos científicos y estudios técnicos de salud pública. Asimismo, se menciona en diversas notas sobre otro tipo de información que manejan los cabilderos, como la información procesal y la redacción de proyectos de leyes (Pérez de León, 2018).

Pero al igual que con otras características, la categoría que indica qué grupo cabildea altera la sustancia y la cualidad que tiene que ver con la comunicación estratégica de información. Las notas que informan que los grupos de consumidores gestionan información, mencionan la validez científica de su material. Mientras tanto, la información manejada por los

grupos de la industria y sus cabilderos es cuestionada en diversas noticias. Así, se presenta que la primera está hecha para generar una mejor legislación, al tiempo que la segunda para dilatar el cambio y confundir a los tomadores de decisión y la opinión pública.

Dado que los medios no hacen explícito que los grupos defensores de consumidores están cabildeando y que están representados por cabilderos que gestionan información valiosa ante los tomadores de decisiones, las noticias no dejan en claro a la audiencia que esta práctica política, el cabildeo, también sirve para mejorar el sentido de las políticas del lado del interés público. Es decir, al sesgar la caracterización mediática y el encuadre del cabildeo haciéndose énfasis en la categoría de relación, y que el cabildeo es una práctica mayormente de los empresarios, los medios tapan la amplitud del fenómeno y la pluralidad de actores que lo emplean. Así, las noticias no detallan a la audiencia las estrategias de cabildeo que hacen los grupos de ciudadanos y otras organizaciones, como las que aglutinan a productores azucareros (González Delgado, 2020) y que dotan de aspectos positivos a este fenómeno y subsidiarios para la generación de legislación de calidad. De igual forma, la mayoría de las veces las notas se refieren a las mismas agrupaciones, tanto del lado de la industria como de los defensores de consumidores; y en distintas ocasiones dejan aparte a otras organizaciones involucradas y menos renombradas, dándoles pocas menciones o entrevistas.

El sesgo en la categoría de relación, también, se manifiesta en la forma en que son denominados en la prensa los grupos y quienes los representan. Se generan dos dimensiones para la categoría de relación. Mientras que los agentes de los grupos de consumidores son ciudadanos, especialistas, académicos y activistas, los de los grupos de la industria son cabilderos, poderosos empresarios, encumbrados miembros del gobierno como Alfonso Romo. De igual manera, los grupos de interés de la industria son asociados con la “industria de la comida chatarra” y los de

consumidores con los “defensores de la salud pública” (Lira, 2016). Es decir, los actores son evaluados moralmente y los grupos de la industria son vistos como la causa del problema de salud pública.

Inclusive, varias notas ligan a los grupos de la industria de alimentos y bebidas con los grupos de interés de la industria tabacalera y de las armas. Estos *lobbies* no gozan de buena reputación porque son públicamente conocidos por emplear estrategias de cabildeo poco éticas, encima a favor de empresas que comercializan productos que son nocivos para la salud. Es decir, si bien los intereses y agendas que promueven los actores involucrados a favor y en contra de la NOM-051 claramente definen a los bandos, las comparaciones asociativas con otras organizaciones que se formulan en diversas piezas periodísticas para aludir a los actores cargan las tintas sobre el cabildeo y los propios grupos involucrados.

Por otra parte, en un importante número de piezas periodísticas los medios resaltan cuál es el actor principal de la nota, por lo que la cobertura periodística sobre las cualidades propias del cabildeo en parte es sesgada, incompleta e inequitativa. En relación a las alianzas políticas, por ejemplo, los empresarios se emparentan con la estrategia de cooptar políticos, corromperlos y hacerlos aliados de los intereses de los empresarios. Asimismo, las alianzas entre los actores son divididas entre las que mantiene los grupos de la industria con altos mandos del gobierno y las que sostienen los grupos de consumidores con mandos medios del gobierno.

Así, las coaliciones políticas de los empresarios se presentan como algo sospechoso y negativo. En parte, se alega que alientan las puertas giratorias de allegados de los empresarios en el gobierno y los órganos de control. Al mismo tiempo, sobre las alianzas políticas de los grupos defensores de consumidores, salvo excepciones, no hay cuestionamientos sobre las alianzas políticas que tejieron con diferentes miembros de gobiernos y legislaturas.

De igual forma, el cabildeo indirecto o las estrategias externas en los medios de comunicación y redes sociales es cubierto de manera diferente en las noticias, dependiendo de los sujetos que emprendan las acciones. Como se aprecia en diversas piezas periodísticas, se explica que la publicidad de los empresarios es para engañar, manipular y generar confusión en el público, mientras que las campañas publicitarias de los consumidores son para informar, generar conciencia social y alertar del daño que producen los alimentos y bebidas procesadas en la salud pública. De nueva cuenta, el énfasis que se hace en los sujetos que emprenden estrategias de cabildeo genera una visión sesgada de las cualidades del fenómeno y de su propia sustancia.

Ahora bien, el cabildeo es un objeto llevado a cabo por sujetos que tienen intereses u objetivos compartidos. Las cualidades, así como la propia sustancia del fenómeno, variarán en algún grado dependiendo de la relación que tenga el mismo, es decir, de quiénes lo lleven a cabo. Este es un tema de debate académico que, ciertamente, no es del todo concluyente e involucra otros factores.

Generalmente, se entiende que no es lo mismo el cabildeo que hacen las grandes corporaciones de alguna industria transnacional, a lo que hacen sindicatos, organismos de la sociedad civil o grupos que no superan problemas derivados de la lógica de la acción colectiva. Empero, en términos normativos no es factible generalizar los grupos de manera tal que éstos sean separados en dos polos opuestos de sujetos éticos contra grupos deshonestos. No obstante, en las noticias referentes al cabildeo en torno a la NOM-051 las diferencias entre el *lobby* empresarial y el de la sociedad civil dan por sentado que el cabildeo de los consumidores es positivo y el de la industria es negativo. Es decir, no hay matices y esta es una simplificación muy grande del fenómeno que suma ambigüedad sobre el tema y confunde a las audiencias.

Así, es claro que los medios caracterizan mediáticamente al cabildeo empresarial de manera negativa y con cierto sesgo que lo liga con el elitismo. En cambio, los medios son más benévolos al referirse de las gestiones de los grupos de la sociedad civil defensores de los consumidores, pero no son claro al informar qué hacen para gestionar su agenda. De esta manera, como se observa en la *Tabla 5*, en los medios de comunicación mexicanos el cabildeo se caracteriza y acomoda en dos dimensiones diferentes, que otorga elementos a las categorías de sustancia y cualidad dependiendo del tipo de sujetos que cabildan.

Tabla 5:

Dimensiones y categorías del cabildeo expuestas en los medios en torno a la NOM-051

Dimensiones	Grupos de la Industria	Grupos de Consumidores
/ Categorías		
Sustancia	<ul style="list-style-type: none"> • Presionar en altos círculos. • Influir en la opinión pública. • Dialogar. • Bloquear. • Informar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presionar socialmente. • Generar conciencia social. • Exigir. • Discutir. • Informar.
Relación	<ul style="list-style-type: none"> • La agroindustria, la iniciativa privada, la industria de la comida chatarra, los multimillonarios. • Empresas como FEMSA, Bimbo, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo y Gruma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de la salud, nutriólogos, activistas, ciudadanos. • El Poder del Consumidor A.C.

-
- El Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico) o la Fundación Mexicana para la Salud.
 - El Consejo Nacional Agropecuario.
 - Consejo Asesor Empresarial.
 - Asociaciones como la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra), El Consejo Coordinador Empresarial CCE), La Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México (Canainpa), la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares (Aschoco).
 - Alianza por la Salud Alimentaria
 - Coalición CONTRA peso.

Cualidad

- Envío de cartas a representantes.
 - Generar informes técnicos.
 - Tráfico de influencias.
 - Confabulaciones.
 - Bloqueo a legislación por medio de amparos judiciales.
 - Tácticas dilatorias.
 - Romper el quórum en comisión parlamentaria.
 - Presión social.
 - Generar información técnica.
 - Conciencia social.
 - Consulta pública y promoción de este mecanismo.
 - Contactos de colaboración técnica con secretarías, procuraduría y legisladores.
 - Campañas de publicidad e
-

-
- Software “Pegasus” para espiar e intimidar adversarios. información en la opinión pública y redes sociales.
 - Invitar legisladores a eventos.
 - Contactos personales de alto rango con la oficina de presidencia de administraciones pasadas y la presente.
 - Contactos personales de alto rango entre empresarios y gobierno.
 - Mesas cerradas de negociación.
 - Observaciones técnicas en mesas de trabajo.
 - Monitorear a la administración y a los Consejos Consultivos de consumidores.

* Elaboración propia con fuentes de: *El Universal, Reforma, La Jornada, Proceso, Vértigo, Pájaro Político; Sin Embargo, La Silla Rota, Forbes, Expansión, El Economista, El Financiero, Milenio, Eje Central, Periódico Central, ABC Noticias, Crónica, Infoquorum.com, etc.*

Como se ha visto, al cubrir al cabildeo en dos dimensiones, al menos, suceden dos cosas. Por un lado, no se consideran aspectos positivos de la gestión de intereses que surgen del cabildeo de todos los grupos, sin profundizarse al respecto porque el foco es el conflicto. Y por el otro, no se ahonda sobre lo que hacen los grupos de interés público o de causas. De tal forma, es factible sostener que el tratamiento que hacen los medios, en parte, aleja este fenómeno de las audiencias cuando, aunque costoso, no es una práctica exclusiva de las élites, sino que es una herramienta para la participación ciudadana. De tal suerte, se exagera el sesgo con encuadres que alientan una percepción parcial y negativa de este fenómeno.

Habiendo dicho lo anterior, es plausible argumentar que, en el caso de la NOM-051, la temática de la corrupción estuvo muy presente en el corpus del trabajo. Se dio un importante espacio para informar sobre prácticas ilegales y la corrupción de los grupos empresariales. Pues,

estas problemáticas se emparentan con tres temas cruciales para el cabildeo en democracia: la transparencia, la rendición de cuentas y la ética.

En este sentido, hubieron noticias que informaron sobre la existencia del padrón de cabilderos en las cámaras del Poder Legislativo y que distintas empresas están registradas allí. Sin embargo, ningún tipo de medio de comunicación dio cabal seguimiento sobre un hecho positivo a destacar para la política de los grupos de interés y el cabildeo como profesión en México; no sólo los cabilderos de la industria, sino que también los agentes defensores de los consumidores cabildaron conforme a los requisitos –mínimos– que establece la reglamentación del cabildeo en el Poder Legislativo en México. Es decir, ambos bandos estuvieron registrados conforme a la ley para cabildar en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión y el la Cámara de Senadores de la República, y no solamente los empresarios como se reportó.

Este es un hallazgo muy relevante de esta investigación y que los medios no informaron puntualmente. Así, organizaciones como la Industria Mexicana de Bebidas (ANPRAC), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Cámara Nacional de Fabricantes de Embaces (CANAFEM), la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), CANICEL, la Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio Y Departamentales (ANTAD), El Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A.C. (CONMEXICO), la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), el Poder del Consumidor A.C. y empresas como GAMESA y PEPSICO, así como siete cabilderos más a título individual, todos figuraban como registrados en el Padrón de Cabilderos del Senado de la República y en el Padrón de Cabilderos de la Cámara de Diputados, con el etiquetado de envases o NOM-051 como tema de interés (Padrón de Cabilderos del Senado de la

República, 2020). Este es un dato no menor para un tema tan criticado públicamente por su falta de rendición de cuentas y transparencia.

En concreto, no se divulgaron demasiadas noticias sobre la reglamentación del cabildeo. Tampoco se publicaron muchas notas basadas en la -escasa- información que se hace pública en los padrones de cabilderos del Senado y la Cámara de Diputados. Y las que lo hicieron, no fueron del todo precisas. Por ejemplo, al no señalar que el Poder del Consumir A.C. también está registrado en el padrón de cabilderos, al igual que los representantes de la industria.

En este sentido, al igual que lo plantean Solís Delgadillo y Cortez Salinas (2022), si bien existen dificultades para la investigación de los grupos de interés y en conseguir información sobre el cabildeo, cabe destacar que sí hay datos disponibles en los padrones de cabilderos y que tanto la academia como la prensa deben utilizar más constantemente para generar más investigación académica y periodística sobre este controvertido fenómeno. Como se vio, los medios no publican demasiada información sobre la de por sí ya escueta información disponible en dichos padrones. Es decir, en este caso se pasó por alto un dato relevante en favor de un encuadre negativo del cabildeo, que lo liga con las élites y que es una narrativa más conocida para las audiencias.

En suma, con la información recolectada y procesada en la muestra de este estudio se alcanza una aproximación empírica y cualitativa sobre cómo los medios caracterizan al cabildeo como objeto informativo en México. Asimismo, se comprende qué elementos de este fenómeno resaltan en sus narraciones los diferentes medios de comunicación para presentarlo ante los distintos tipos de audiencias. Así, se comprobó que la caracterización del cabildeo en México es, de cierta forma, coincidente con la que se hace en otros países, al enmarcar a este fenómeno

como un objeto conflictivo, costoso y corrupto, que es practicado mayormente en las sombras por las élites y los grandes empresarios en perjuicio de las mayorías.

Precisamente, los medios de comunicación escritos mexicanos no explican exactamente a las audiencias que no sólo los grupos empresariales cabildean, sino que las organizaciones de la sociedad civil también lo hacen. Tampoco describen de manera equitativa cualidades especiales que tiene este fenómeno en el manejo de información especializada y requerida para la legislación y las políticas. De tal suerte, el tratamiento que hacen los medios de comunicación en su conjunto es un tanto incompleto e inequitativo, no sólo al dar preponderancia a un tipo de grupos por sobre de otros, sino que también por dar más espacio a las singularidades del tema encima de las regularidades que hacen al día a día de esta profesión.

Con lo expuesto de manera inductiva se divisan ciertos encuadres específicos que los medios generaron para cubrir el cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos procesados y bebidas azucaradas en México. Estos encuadres, amén de otros específicos y genéricos, moldearon la caracterización y el tipo de narrativa que las noticias emplearon para enterar a las audiencias sobre este tema y caso en particular. Por lo mismo, a continuación se presentan los encuadres específicos propuestos para este caso, que pueden ser usados para otros análisis y encuadres noticiosos que se hacen del cabildeo.

Encuadres específicos del cabildeo en torno a la NOM-051

La discusión de los resultados señala ciertos elementos que componen encuadres específicos que los medios utilizaron para cubrir el cabildeo en torno a esta legislación y política de salud pública. Siguiendo la teoría expuesta por Entman (1993), cuando las piezas periodísticas informaron sobre el cabildeo en torno a esta política lo hicieron definiendo el problema del que

estaban dando nota, ofreciendo una interpretación causal, una evaluación moral y posibles soluciones del mismo. Es ese sentido, si bien no todas las notas o columnas atienden todos estos puntos propuestos por a la vez, sí se puede apreciar elementos que atienden dichas cuestiones y constituyen marcos noticiosos.

Cuando los medios se refieren al cabildeo en torno a esta política de salud, definen al cabildeo como el problema por el cual no cambia el etiquetado en favor de la salud pública. En este sentido, las causas de este problema es la corrupción, el tráfico de influencias y las puertas giratorias que mantiene en sus puestos a quienes tienen contactos con los grupos de la industria y sus cabilderos. Así, la evaluación moral del tema es bastante clara entre quienes tácitamente se informa que cabildean, es decir, entre quienes son parte del problema y entre quienes participan de otra manera ambigua y son parte de la solución.

De tal suerte, las piezas periodísticas utilizaron ciertas palabras, frases y constructos para enmarcar al cabildeo con distintos marcos noticiosos. Estos surgieron de la caracterización que se describió y explicó anteriormente, y son los encuadres que de manera inductiva se hallaron en el cuerpo de las noticias. Así, en este caso aparecen seis encuadres específicos sobre el cabildeo: “encuadre elitista”; “encuadre de bandos en pugna o en conflicto”; “encuadre de sospechas de corrupción”; “encuadre de presión”; “encuadre subsidiario”, y, “encuadre ciudadano”. Los seis se describen y explican a continuación.

El “encuadre elitista” se genera por los medios para determinar que los sujetos que cabildean son los empresarios, los grupos de interés de la industria de alimentos y bebidas. Cuando las notas no asocian a otro actor más que éste como responsables del cabildeo, surge un sesgo en la caracterización del fenómeno que lo enmarca como una actividad propia de las élites. Igualmente, aquí se le denomina “encuadre elitista” a la narrativa mediática que se produce para

enfaticar que los contactos y las relaciones entre los empresarios y los políticos son más importantes que el tipo de información técnica para acceder e influir en la toma de decisiones públicas. Así, centrándose en la categoría de relación como primer elemento para informar sobre el cabildeo, la mención del poder económico de estos sujetos es una constante por encima de cualquier otra característica para enmarcar lo que hacen.

El “encuadre de bandos en pugna o conflicto”, que también se puede denominar “encuadre de buenos versus malos”, se visibiliza cuando las piezas periodísticas enfrentan a los dos tipos de grupos de interés involucrados en el caso. Aquí se utiliza la categoría de relación para esclarecer quiénes son los que están a favor del cambio del sistema de etiquetado y los que están en contra. Este encuadre opone a los grupos, y lo hace dando pistas constantes de que se trata de una pugna entre poderosos contra simples ciudadanos; también es una especie de marco “David contra Goliat”. Precisamente, los verbos y adjetivos que se utilizan en las noticias para describir a los grupos, determinan una diferencia moral entre buenos contra malos, en una lucha desigual entre empresarios corruptos y poderosos contra ciudadanos que son como luchadores sociales honestos y endeblés.

Asimismo, este encuadre se emplea en las notas y columnas que tratan sobre la calidad de la información técnica que manejan los representantes de ambos bandos. Los grupos ciudadanos son los buenos dado que elementos positivos información técnica y científica valiosa, mientras que los grupos de la industria son los malos dado que no sólo generan información falsa para confundir a los tomadores de decisiones, sino que buscan engañar a la opinión pública. Es decir, el “encuadre de buenos versus malos” enmarca a las piezas periodísticas en una pugna constante entre quienes propician el cambio a favor de la salud pública y los que defienden el statu quo en favor de la obesidad y sus ganancias económicas.

El “encuadre de sospechas de corrupción” liga al cabildeo con el tráfico de influencias, la corrupción y los escándalos. Este encuadre se refiere a que las piezas periodísticas enfocan al cabildeo como algo oscuro, un problema que se lleva a cabo tras bambalinas a base de sobornos, compra de voluntades, tráfico de influencias, puertas giratorias o cooptando las instituciones del Estado. Este marco se relaciona con otros encuadres que se refieren a la corrupción como tal. Pero, para el caso del cabildeo es mencionado el tráfico de influencias y se ponen de manifiesto las sospechas de prácticas ilegales e inmorales; el cabildeo es como un sinónimo de tráfico de influencias. De tal suerte, cualquier tipo de relación entre los empresarios y políticos es puesta bajo sospecha, presentada como una situación que genera dudas en cuanto a la legalidad y moralidad de este objeto y de los sujetos que lo llevan a cabo.

En cuarto lugar se encuentra el “encuadre de presión”, que se distingue en las piezas periodísticas que se refieren a la presión como un distintivo negativo del *lobby*, como si éste se tratase de un chantaje. Asimismo, dicho encuadre se distingue en las piezas periodísticas que utilizan palabras y frases peyorativas para referirse al cabildeo y sus estrategias; como por ejemplo, “estrategia agresiva”, “sobornar”, “cooptar”, “confabular”, “atacar”, entre otras. Así, las noticias que utilizan el “encuadre de presión” enfocan al cabildeo como una práctica negativa para la democracia que, en ocasiones, roza la ilegalidad y el chantaje de una minoría rapaz que no respeta reglas.

El quinto es el “encuadre subsidiario”, que surge en las piezas que especifican los elementos de diálogo y negociación constructiva que hay en el cabildeo. Es un marco positivo y se produce para referirse a los dos tipos de grupos, específicamente cuando hay referencias a deliberación y confrontación de argumentos en espacios institucionales. Así, en los medios especializados en negocios, por ejemplo, este encuadre es utilizado en notas y columnas que

presentan el trabajo de los representantes de las empresas en acción, pero sin connotaciones negativas.

El “encuadre ciudadano”, el último de los encuadres que se presenta en este caso de estudio, como su propio nombre lo indica aparece cuando se informa sobre los grupos defensores de consumidores en acción. Este es el único encuadre que mira al cabildeo como un fenómeno netamente positivo y subraya buenas prácticas. Sin embargo, este marco no es claro al referirse que se trata de cabildeo lo que están haciendo los grupos de ciudadanos. Además, es el único encuadre secundario que aparece por debajo de los cuatro precedentes, en parte porque la mayoría de las piezas no declaran que los ciudadanos están cabildeando.

Estos encuadres noticiosos específicos que surgieron de manera inductiva en este caso se detectaron por las palabras clave y frases que los medios de comunicación utilizaron en los textos. Asimismo, se constituyen de ciertos aspectos del cabildeo que en las piezas noticiosas cobran mayor relieve que otros y fueron identificados en los códigos designados para analizar el contenido del corpus del trabajo. Así, como se observa en la *Tabla 6* dichos encuadres contienen códigos y componentes que les dan significado y los identifica.

Tabla 6:

Encuadres específicos del cabildeo en torno a la NOM-051

Encuadre	Preguntas - Componentes	Códigos – Palabras clave
Elitista	¿La pieza asocia a otros actores más allá de los empresarios como responsables de esfuerzos de cabildeo? ¿La pieza menciona si el acceso se	Contactos personales de alto rango entre empresarios y gobierno. Los empresarios (ConMéxico, Femsa, CCE, etc.).

	<p>basa en conocimientos o contactos? Invitar legisladores a eventos.</p> <p>¿La pieza sugiere la posición Poder económico - interferencia económica de los actores? de...</p>
<p>Buenos versus malos (Conflicto)</p>	<p>¿La pieza sugiere bandos opuestos en La agroindustria, la iniciativa privada, la industria de la comida</p> <p>¿La pieza designa calificativos a los chatarra, los multimillonarios.</p> <p>actores involucrados? Profesionales de la salud,</p> <p>¿La pieza menciona aspectos morales nutriólogos, activistas, ciudadanos.</p> <p>en relación a los objetivos de los Bloqueo a legislación por medio de actores? amparos judiciales.</p> <p>¿La pieza sugiere algún curso de Contraviene el interés del acción correcto en relación a la consumidor o ciudadano</p> <p>política de etiquetado? Estudios a modo – generación de... Confundir</p>
<p>Sospechas de corrupción</p>	<p>¿La pieza menciona lazos Tráfico de influencias.</p> <p>comprometedores entre los actores Contactos personales de alto rango involucrados? entre empresarios y gobierno.</p> <p>¿La pieza menciona la existencia de Mesas cerradas de negociación.</p> <p>negociaciones a puertas cerradas? Invitar legisladores a eventos.</p> <p>¿Se hace mención a algún hecho Cabildear impunemente pasado que, de alguna manera, liga a Puertas giratorias los actores con algún hecho de Sobornar – corrupción corrupción? Financiación de grupos u</p>

	<p>¿La pieza explicita la presunción de organizaciones - campañas y tráfico de influencias y puertas giratorias?</p>
Presión	<p>¿La pieza menciona cualidades del Presionar en altos círculos. cabildeo practicado? Confabulaciones.</p> <p>¿Se hace referencia de prácticas ilegales o corruptas? Envío de cartas a representantes. Tácticas dilatorias</p> <p>¿La pieza contiene verbos y/o adjetivos peyorativos para referirse al Estado Desaparecer o cooptar agencias del objeto, los sujetos y sus estrategias? Poder económico - interferencia de... Apretar – someter – negociar en términos desiguales. Presión – insistencia, intensidad (de cabildeo) Campañas de desprestigio mediático – a funcionarios públicos</p>
Subsidiario	<p>¿La pieza hace referencia al diálogo entre los representantes públicos y los representantes de los grupos? Dialogo Negociación Mesas de trabajo, diálogo, foros;</p> <p>¿Hay mención a espacios de negociación y deliberación institucional donde se debaten las Convocar a... Consulta pública</p>

	<p>posturas?</p> <p>¿Hay alguna mención sobre la disposición de información técnica?</p>
Ciudadano	<p>¿La pieza sugiere de manera explícita Grupos Consumidores que se está llevando a cabo una acción Informar técnicamente - Hacer de cabildeo? recomendaciones – Colaborar.</p> <p>¿La pieza sugiere de manera implícita Negociación – Deliberar - Analizar o explícita que se está llevando a cabo - Debatir – Convencer una acción de cabildeo? Consulta Pública – participar en...</p> <p>¿La pieza sugiere que son ciudadanos los sujetos cabildeando?</p>

* Elaboración propia.

Resumiendo los encuadres detectados, estos se generan para focalizar la atención de la audiencia en una serie de aspectos en particular. El “encuadre elitista” significa que la pieza periodística se focaliza en el cabildeo como una práctica de las élites, que es un fenómeno elitista y que el poder económico de los actores es fundamental. Por lo mismo, en torno a la NOM-051 este encuadre se utilizó para explicar que los empresarios acceden a la toma de decisiones por sus contactos, relaciones y posición económica, más que por otra cualidad como el manejo de información técnica.

Por su parte, el “encuadre de bandos en puga o conflicto” centra la atención de la nota en la confrontación entre los sujetos involucrados en este caso. Este marco resalta todo tipo de diferencias entre los sujetos, generando una rivalidad de “buenos” y “honestos” a favor del

nuevo sistema de etiquetado frontal contra “malvados” y “deshonestos” en contra del cambio. En particular, este encuadre conlleva una evaluación moral de los grupos y lo que hacen. Se puede deducir, de tal forma, que los medios buscan simplificar este complejo fenómeno al reducirlo a un conflicto binario, con la intención de atraer lectores con base en un conflicto de naturaleza ética y con elementos clasistas. Mientras que la sociedad civil defiende los intereses del pueblo pobre, los lobbyistas protegen a los industriales ricos y poderosos.

El “encuadre de sospechas de corrupción” significa que la noticia enfatiza en el cabildeo como algo oscuro, un problema tendiente a la corrupción. Para esto, la pieza noticiosa que emplea este encuadre entiende que la sustancia del cabildeo es el tráfico de influencias, la corrupción y que es una práctica que se lleva a cabo impunemente. De igual manera, el “encuadre de presión” se utiliza para referirse a lo que hacen los grupos de la industria y se distingue cuando las noticias utilizan palabras negativas para describir las cualidades del cabildeo. Es decir, verbos como “exigir”, “apretar”, “confabular” y “cooptar”, entre otros, son frecuentes en estos encuadres que se utilizan para informar sobre el cabildeo, visto desde la dimensión de los grupo de interés de la industria.

Por su lado, el “encuadre subsidiario” sirve para mostrar que el cabildeo sirve como medio para mejorar la legislación, así como para generar diálogo y negociación entre los actores involucrados. Este encuadre aparece en notas y columnas que son neutras o positivas hacia el cabildeo. De igual modo, el “encuadre ciudadano” es positivo sobre el objeto y es empleado en las ocasiones que se informa sobre las gestiones de los grupos defensores de los consumidores. Desafortunadamente, un número importante de las piezas periodísticas que usan este encuadre no son del todo claras cuando precisan qué hacen los grupos de interés público y, en muchas oportunidades, aluden llamar “cabildeo” a lo que llevan a cabo este tipo de sujetos. Igualmente,

estos dos últimos encuadres son secundarios o minoritarios, porque a diferencia de los primeros cuatro que son principales o mayoritarios -porque aparecen en la mayoría de las notas-, estos dos son los únicos que describen al cabildeo de manera positiva o sin carga peyorativa.

Con todo, estos encuadres simplifican al cabildeo e informan de manera desproporcionada sobre los aspectos positivos y negativos de este fenómeno, así como sobre la pluralidad de actores que lo practican. Si bien hay matices importantes entre algunos medios de comunicación con respecto a los aspectos que focalizan más su atención para informar sobre el cabildeo, en líneas generales hay coincidencias en el sesgo que tiene la prensa para referirse a este controvertido fenómeno y encuadrarlo. Es decir, si bien *La Jornada* y *Sin Embargo*, entre otros, mantienen un enfoque negativo sobre el cabildeo, los que son un poco más benévolos como *El Universal*, *El Economista*, *El Financiero* y *Reforma*, entre otros, tampoco logran exponer equitativamente los distintos aspectos de este fenómeno.

Por otro lado, los encuadres más utilizados en las piezas periodísticas analizadas en la muestra de este estudio son los cuatro primeros de la *Tabla 6*. Estos son encuadres que ven de manera peyorativa al cabildeo. A simple vista se puede ver que el más utilizado es el “encuadre elitista”, seguido por los encuadres de “bandos en pugna o conflicto”, “sospechas de corrupción” y “presión”, dejando en los últimos lugares al “encuadre subsidiario” y al “encuadre ciudadano”, que son más benignos con este fenómeno. Es decir, dado que los encuadres que mayormente se utilizan por los distintos medios para informar sobre el cabildeo son negativos y se refieren a los grupos empresariales, la caracterización que generalmente se conoce en las noticias en cierto grado deja de lado otros aspectos importantes del tema.

En suma, los cinco encuadres específicos propuestos en este trabajo se emplean en diferentes noticias según corresponda; es decir, no todas las notas o columnas los emplean a la

vez. Así, el problema en torno al cabildeo que se generó por la NOM-051 se definió utilizando el “encuadre elitista”, el “encuadre de presión” y el “encuadre de sospechas de corrupción”. Precisamente, según estos marcos el problema fue que los empresarios presionaron de maneras indebidas para bloquear el nuevo etiquetado de alimentos y bebidas, que es la mejor solución al problema de obesidad y diabetes en México. Es decir, el cabildeo es visto como un problema causado por la corrupción y, por eso, los encuadres generados son mayormente negativos.

No es objetivo de este estudio generar un análisis cuantitativo de la frecuencia de aparición de estos encuadres en la muestra. Pero, de manera cualitativa es claro que el tono de los propios encuadres y su asiduidad de aparición varía según los medios. Los dos medios que más publicaron y que replicaron sus notas en diferentes medios digitales locales, *La Jornada* y *Sin Embargo*, produjeron encuadres negativos amén de la veracidad de sus datos. De todas formas, y como otros medios cuyos encuadres o coberturas no fueron tan severas, se expusieron aspectos subsidiarios o complementarios del cabildeo y dejan en claro que es súbito en la negociación política. Así, la caracterización y explicación que hacen los medios de comunicación en conjunto es, en todo caso, incompleta y desigual entre los diferentes elementos que componen a este objeto. Es decir, el foco de atención se pone en los eventos singulares del cabildeo y quienes lo practican más intensamente en lugar de balancearlo con aspectos más ordinarios, que también existen y no borran las irregularidades detrás de la gestión de intereses.

Como se puede constatar, es plausible sostener que los encuadres propuestos en este trabajo son una propuesta válida para describir y explicar la manera en que los medios de comunicación informan a las audiencias sobre el cabildeo. Asimismo y como se pudo apreciar, los medios de comunicación en México que cubrieron el cabildeo en torno a la NOM-051 generan encuadres simplificados que no sólo hacen énfasis en el conflicto y la espectacularidad

del fenómeno –como los escándalos de supuesta corrupción–, sino que también minimizan aspectos positivos del mismo, como la pluralidad de actores que lo emplean porque contiene elementos de provecho para refinar la participación ciudadana. A continuación, para finalizar este estudio se abordan algunas consideraciones finales sobre estos encuadres noticiosos y los impactos que tienen en las audiencias y en el propio desarrollo del cabildeo en México.

Consideraciones finales: Efectos de los encuadres noticiosos específicos del cabildeo en las audiencias

Los efectos de los encuadres son variados y se relacionan a cómo las audiencias procesan y entienden los fenómenos, los eventos, etcétera. En este caso, con base en el objetivo de este trabajo, solamente se adhieren unas consideraciones finales sobre los efectos en las audiencias de los encuadres específicos propuestos aquí. De tal suerte, los resultados de esta discusión son insumos para futuros trabajos que profundicen en los efectos de estos encuadres en las audiencias.

Con base en Lecheler y DeVreese (2019), se argumenta que los encuadres y sus efectos en las audiencias están moderados por una serie de variables. Estas tienen que ver con los conocimientos previos que tienen los individuos, sus creencias, su educación, cultura política, tipos de tendencia y convicción política, compromiso y participación política, ciudadana o cívica, entre otras. Así, el tipo de audiencia a los que los medios se dirigen es un factor a valorar para comprender los efectos de los encuadres.

En general, los medios que publicaron la mayoría de las piezas periodísticas que cubrieron el cabildeo en torno a la NOM-051 alcanzan audiencias de estratos socioeconómicos medios, medios altos y altos. Los individuos que conforman estos segmentos de la sociedad,

tienden a tener algún conocimiento previo sobre los temas políticos que les permite saber mínimamente qué es el cabildeo. Al menos, son un tipo de audiencia que tiene una idea previa de qué hacen aquellos que buscan influir en las decisiones del gobierno. Para los tipos de audiencias de más bajo nivel, el aura de sospechas de corrupción sirve como atajo para indicar el significado el tema.

Dada la caracterización histórica del cabildeo en la prensa y su asociación con los escándalos, los encuadres generados poseen sutiles efectos que refuerzan esos saberes que tiene las audiencias al respecto. Así, los encuadres tienden a incidir en estos segmentos de las audiencias solidificando sus conocimientos y creencias previas sobre el cabildeo. Y por lo general, las opiniones sobre este tema no suelen ser muy favorables porque el cabildeo está asociado con la corrupción, con el dinero y la política.

De igual manera, las tendencias políticas de los distintos tipos de lectores son reforzadas porque, para aquellos que consumen las notas de *La Jornada* y *Sin Embargo* los marcos que estos medios producen tienen sentido; lo mismo para los que consumen otros medios. Para el público que consume noticias de medios especializados en economía y finanzas, los enfoques son más benignos pero se focalizan en los empresarios nada más. Con lo cual, hay un vacío con respecto al cabildeo de las organizaciones de la sociedad civil que no es cubierto de manera clara ni extensa, pero que sin embargo no resulta llamativo para estas audiencias.

Por lo mismo, el “encuadre ciudadano” que es más benigno no es tan empleado, porque los efectos de los encuadres no son tan fuertes para cambiar conocimientos, creencias o actitudes de la audiencia. Asimismo, este encuadre es equívoco para informar acerca del cabildeo porque, normalmente, las audiencias no tienen tan claro que los ciudadanos cabildean. En este sentido, se explica que los medios repitan que los políticos, legisladores, servidores públicos están

cabildeando, porque en México popularmente se emplea de esa manera. Así, tanto la responsabilidad social, como los estándares de calidad y el profesionalismo de los medios están puestos bajo cuestión por la evidencia, en relación a educar sobre política y democracia a las audiencias, y en particular sobre la política de los grupos de interés.

Por último, vale comentar que los encuadres también afectan a nivel individual y social. En el primer escalón, encuadres negativos afectan la manera en que los individuos aprenden sobre el cabildeo y quienes los practican. Estos son efectos cognitivos, que se manifiestan cuando la atención se canaliza al aspecto elitista y escandaloso del tema. Por el otro lado, los efectos sociales de los encuadres negativos y que hacen énfasis en el conflicto, el escándalo de la corrupción y la exclusión del elitismo se manifiestan en emociones que pueden llegar al cinismo político. En otras palabras, la cobertura que emplea los encuadres negativos o que caracterizan de manera incompleta al cabildeo, de cierta manera, puede impactar en incentivar una audiencia cínica y descreída de fenómenos políticos de la democracia como el cabildeo, que también sirve para refinar la participación ciudadana.

Por lo mismo, será necesario investigar qué impactos tienen estos marcos informativos, en cuanto a conocer si estimulan o inhiben un encuadre o percepción por parte de las audiencias que tienda a un “círculo virtuoso” o una “espiral de cinismo” con relación al cabildeo como un fenómeno legal y legítimo. Precisamente, esta investigación da paso a preguntarse, ¿cómo afectan los encuadres noticiosos de los medios sobre el cabildeo a los encuadres que las audiencias hacen sobre el mismo y la percepción que tienen del fenómeno y quienes lo practican? Es decir, ¿cómo impactan los encuadres sobre el cabildeo a su reputación pública? Estas y otras preguntas serán atendidas en próximos trabajos de investigación académica.

Conclusiones

En esta investigación se describió y explicó la manera en que los medios de comunicación caracterizan y encuadran al cabildeo en México. Con lo expuesto se cumplió con el objetivo general de esta tesis, pues se identificó y puntualizó cómo los medios de comunicación escritos caracterizan y encuadran al cabildeo en México, en concreto en torno a la política de etiquetado frontal de alimentos y bebidas o NOM-051. Asimismo, se alcanzó el objetivo particular del trabajo, porque se explicó cómo los marcos impactan en la forma que los medios presentan al fenómeno como un objeto noticioso. En este sentido, la hipótesis y los supuestos que respondieron a las preguntas de esta investigación, en líneas generales, se afirmaron y ampliaron.

Lo más importante es que, con el estudio de caso se confirmó la hipótesis de la investigación. De manera cualitativa se constató que los medios de comunicación escritos de México enmarcan y caracterizan al cabildeo haciendo énfasis en los aspectos negativos del mismo y lo ven como un problema que tiene múltiples relaciones con el escándalo político. Es decir, se confirmó la hipótesis que guió la investigación porque se descubrió que este fenómeno es retratado por la prensa sesgadamente como un objeto oscuro, llevado a cabo casi exclusivamente por las élites empresariales.

Al mismo tiempo, en línea con la hipótesis de trabajo se corroboró que este fenómeno también es retratado de maneras positivas y que en la prensa se presentan buenas prácticas de cabildeo, así como críticas con fundamentos sobre este objeto y los sujetos que lo llevan a cabo. Sin embargo, se observó que este último tipo de tratamiento se muestra esporádicamente porque predominan sesgos negativos y parciales sobre el cabildeo en los diferentes medios de

comunicación. Es decir, existe una caracterización desproporcionada entre los distintos elementos y aspectos que componen de manera normativa al cabildeo.

Respondiendo la primera pregunta de investigación que dio inicio a esta tesis, misma que preguntaba qué elementos del cabildeo resaltan los medios de comunicación para caracterizar al cabildeo e informar sobre este fenómeno en México, los resultados confirmaron los supuestos de esta tesis. Parte de estos hacían referencia al retrato que la prensa ha hecho del cabildeo en otros países y que se asimilan al de México. En este caso, los elementos más utilizados por los medios para retratar al cabildeo, al igual que en el retrato histórico de este objeto, son inequitativos entre los positivos y los negativos que incluye este fenómeno.

Contestando la segunda pregunta de investigación -para recordar: ¿cuáles fueron los encuadres noticiosos que los medios de comunicación mexicanos produjeron para informar sobre el cabildeo y la política de los grupos de interés en torno a la NOM-051 y de qué manera esos encuadres afectaron la forma en que lo caracterizaron como objeto noticioso?-, los resultados del trabajo demostraron cualitativamente que los encuadres generados por los medios de comunicación con respecto al cabildeo en torno al sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas o NOM-051 afectaron la manera en que se caracterizó este fenómeno en los medios, pues éstos presentaron aspectos positivos y negativos de la gestión de intereses, pero sobre todo estos últimos.

Por otra parte, vale destacar que un acierto de este trabajo fue utilizar categorías ontológicas para definir de manera normativa al cabildeo. De esta manera, en esta tesis se pudo analizar distintos aspectos del contenido de las piezas periodísticas del corpus de la investigación de manera detallada, prestando atención a la manera en que los medios definieron al cabildeo en torno a la NOM-051. Un hallazgo relevante de esta investigación es que, se descubrió que la

categoría de relación -la que indica qué sujeto cabildea- es determinante para los encuadres que los medios generan del fenómeno.

Para referirse y explicar qué es el cabildeo, los medios enfatizan en los sujetos que cabildean y caracterizan este fenómeno en dos dimensiones: una para informar sobre los grupos de empresarios y otra para los de consumidores. En tal sentido, se observó que el cabildeo está más asociado por la prensa mexicana con los empresarios y las élites. Asimismo, se descubrió que los medios reportan que los grupos de consumidores gestionan su agenda de maneras que, salvo excepciones, no quedan de manifiesto en las piezas noticiosas. Justamente, en la cobertura mediática sobre el cabildeo alrededor de esta política, pareció como si los grupos de interés público o de causas como el de los consumidores no necesariamente cabildearon, sino que hicieron otra cosa que no se define con precisión. Así, las cualidades negativas y positivas del cabildeo se dividieron, *grosso modo*, entre las que materializan los grupos de la industria y los de consumidores, respectivamente.

Al cubrir al cabildeo en estas dos dimensiones -una para cada tipo de grupos- los medios no consideraron aspectos positivos de la gestión de intereses que surgen del cabildeo de todas las organizaciones. Justamente, no profundizaron demasiado al respecto porque en la mayoría de las piezas periodísticas de la muestra el foco fue el conflicto, las sospechas de corrupción y la omnipresencia de los grupos empresariales. De tal forma, es factible sostener que el tratamiento que hacen los medios, en parte, desestima datos positivos del cabildeo en favor de un encuadre negativo con una narrativa más conocida para las audiencias.

Por otra parte, buena parte de los encuadres generados para retratar al cabildeo dirigen la atención del tratamiento periodístico a ciertas singularidades de este fenómeno -las escandalosas- y relegaron las regularidades que constituyen el día a día en el mundo profesional del *lobby*.

Incluso, las piezas noticiosas dieron por sentado ciertos aspectos del cabildeo que en la teoría y la realidad no están del todo comprobados; como por ejemplo, si es más importante qué sabe un cabildero por sobre a quiénes conoce. Mientras los estudios académicos a nivel internacional no alcanzan resultados concluyentes al respecto y los avances empíricos para el caso de México tampoco (Solís Delgadillo y Cortez Salinas, 2022), periodistas de diferentes medios de comunicación aseguraron que los contactos son más importantes que la información que los diferentes grupos pueden gestionar para acceder e incidir en la toma de decisiones. En dado caso, la caracterización mediática del cabildeo toma más en cuenta a los postulados de la teoría de la acción colectiva de Olson y deja de lado los matices que han surgido en respuesta a esa perspectiva. Es decir, se notó cierta impericia conceptual o desconocimiento teórico por parte de los periodistas en cuanto al cabildeo, la política de los grupos de interés y lo que se conoce académicamente al respecto.

En suma, con la información recabada y procesada en este estudio se alcanzó una aproximación empírica y cualitativa sobre cómo los medios a nivel nacional encuadran y caracterizan al cabildeo como objeto informativo en México, en particular alrededor de la NOM-051. Se comprobó que la caracterización del cabildeo en México es, de cierta forma, coincidente con la que existe en otros países y democracias. Al igual que en los casos de Estados Unidos y países de Europa, en México los medios enmarcaron a este fenómeno como un objeto conflictivo, oscuro, económicamente costoso y corrupto, que es practicado mayormente en las sombras por las élites y los grandes empresarios en perjuicio de las mayorías. Es decir, en sintonía con los supuestos de la investigación, se descubrió que el encuadre que hicieron los medios mexicanos del cabildeo en este caso fue incompleto y maniqueo, porque sin suficientes matices lo caracterizaron como un problema para el bien común.

Cuando los medios se refirieron al cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos y bebidas, definieron al cabildeo como el freno por el cual no cambiaba el sistema de etiquetado en favor de la salud pública -a pesar que, al final, la NOM-051 se aprobó y entró en vigor, es decir, que ganaron los grupos con la causa de los defensores de los consumidores. En ese sentido, los motivos de este problema fueron definidos como la corrupción, el tráfico de influencias y los puertas giratorias que mantiene en los puestos públicos a quienes tienen contactos con los grupos de la industria y sus cabilderos. Así, en la evaluación que hicieron los medios sobre el cabildeo se distinguió entre ciertos encuadres benignos hacia el cabildeo y quienes los practican, y otros marcos negativos, siendo éstos últimos la mayoría y los que estuvieron más presentes en las piezas periodísticas de la muestra.

De tal suerte, en este caso aparecieron seis encuadres específicos sobre el cabildeo y que son la propuesta de esta tesis: 1) el “encuadre elitista”; 2) el “encuadre de bandos en pugna o en conflicto”; 3) el “encuadre de sospechas de corrupción”; 4) el “encuadre de presión”; 5) el “encuadre subsidiario”; y, 6) el “encuadre ciudadano”. Resumiéndoles, el “encuadre elitista” significa que la pieza periodística se focalizaron en el cabildeo como un fenómeno y una práctica de las élites, en donde el poder económico de los actores es fundamental. Este se utilizó para explicar que los empresarios acceden a la toma de decisiones por sus contactos, relaciones y posición económica, más que por otra cualidad como el manejo de información técnica.

Por su parte, el “encuadre de bandos en pugna o conflicto” centró la atención de las notas en la confrontación entre los sujetos involucrados en este caso. Este marco conllevó una valoración moral de los grupos, sus miembros y lo que hacen. Asimismo, resaltó todo tipo de diferencias entre los sujetos, generando una rivalidad de organizaciones “honestas” y “buenas” a

favor del nuevo sistema de etiquetado frontal, contra grupos “deshonestos” y “malvados” en contra del cambio y el nuevo etiquetado.

El “encuadre de sospechas de corrupción” enfatizó que el cabildeo es un objeto oscuro y un problema tendiente a la corrupción. De igual manera, el “encuadre de presión” se utilizó para referirse a lo que hicieron los grupos de la industria; asimismo, se empleó para distinguir cuando las noticias utilizaron palabras negativas para describir las cualidades del cabildeo, insinuando que la presión es una forma de chantaje. Por otro lado, el “encuadre subsidiario” surgió para mostrar que el cabildeo también sirve como medio para mejorar la legislación, así como para generar diálogo y negociación entre los actores involucrados. En último lugar, el “encuadre ciudadano” fue el más positivo para retratar este controvertido objeto y fue empleado en las ocasiones que se informó sobre las gestiones de los grupos defensores de los consumidores; aunque, como se pudo ver, en una buena medida los medios eludieron llamar “cabildeo” a lo que llevaron a cabo este tipo de sujetos; es decir, este encuadre no caracterizó de una manera clara al fenómeno.

Con lo expuesto y en base en la teoría del encuadre, es plausible sostener que estos marcos simplificaron al cabildeo en términos normativos e informaron a las audiencias de manera desproporcionada sobre los aspectos positivos y negativos de este fenómeno. Si bien se presentaron matices importantes entre algunos medios de comunicación, con respecto a los aspectos en los que focalizan más su atención para informar sobre el cabildeo y los sujetos que lo practican, en líneas generales hubieron coincidencias en el sesgo que distintos medios tuvieron para encuadrar y retratar a este controvertido fenómeno. En otras palabras, en su conjunto la cobertura mediática se plasmó en los términos del “encuadre elitista”, seguido por los encuadres de “bandos en pugna o conflicto”, “sospechas de corrupción” y “presión”; dejando en los últimos

lugares al “encuadre subsidiario” y al “encuadre ciudadano”, que fueron los más benignos con este fenómeno.

Los seis encuadres específicos propuestos en este trabajo se emplearon en diferentes noticias según correspondió; es decir, no todas las notas o columnas los utilizaron a la vez. Así, el problema en torno al cabildeo que se generó por la NOM-051 se definió en la prensa utilizando el “encuadre elitista”, el “encuadre de presión” y el “encuadre de sospechas de corrupción”. Precisamente, según estos marcos el problema fue que los empresarios presionaron de maneras indebidas para bloquear el nuevo etiquetado de alimentos y bebidas, que a decir de los medios -de manera coincidente con la evidencia científica- es la mejor solución para los problemas de obesidad y diabetes en México. Es decir, el cabildeo fue retratado como un objeto problemático causado por la corrupción y la participación de las élites en la política; y por eso, los encuadres generados fueron mayormente negativos o resaltaron dicho tipo de elementos.

Estos encuadres permitieron a la prensa caracterizar al cabildeo, en términos generales, como un objeto -tráfico de influencias-, llevado a cabo por sujetos -los empresarios, las élites, los grupos de la industria de alimentos *chatarra*- que tienen un objetivo o interés en común -frenar el cambio del etiquetado propuesto en la actualización de la NOM-051, mantener privilegios, ganancias económicas a costa del bien común-, en una temporalidad o contexto determinado -en el Poder Legislativo, Ejecutivo y Judicial- con cualidades especiales -puertas giratorias, presión, corrupción, contactos, información-, para influir en la toma de decisiones públicas -el etiquetado frontal de alimentos procesados y bebidas azucaradas- y practicado dentro del marco de la ley -registrados en el padrón de cabilderos del Poder Legislativo federal y alentados por el derecho de petición-. Es decir, la caracterización noticiosa del cabildeo prestó atención a los encuadres negativos que, principalmente, se refirieron a la dimensión del cabildeo empresarial.

Los marcos que fueron denominados “subsidiario” y “ciudadano”, en contraparte, permitieron una caracterización más bondadosa del cabildeo. En este caso, este fenómeno fue visto como un objeto -presión social, negociación, diálogo-, llevado a cabo por sujetos -las organizaciones de la sociedad civil, ciudadanos, académicos, especialistas, empresarios-, que tienen un objetivo o interés en común -cambiar el etiquetado GDA por el propuesto en la actualización de la NOM-051, el bien común, la salud pública-, en una temporalidad o contexto determinado -en el Poder Legislativo, Ejecutivo y Judicial- con cualidades especiales -aliados, información técnica, participación en consultas públicas-, para influir en la toma de decisiones públicas -el etiquetado frontal de alimentos procesados y bebidas azucaradas- y practicado dentro del marco de la ley -cobijados por el derecho de petición-. Así, como se señaló en este trabajo, las piezas periodísticas fueron ambiguas para referirse tácitamente a las gestiones de los ciudadanos como prácticas de cabildeo. Además, esta caracterización, por ejemplo, no profundizó en la regulación del cabildeo en relación a los grupos de defensores de los consumidores.

Con lo antes expuesto, es plausible argumentar que la metodología y los encuadres propuestos en este trabajo son una vía válida para describir y explicar cómo los medios de comunicación informan a las audiencias a nivel nacional sobre el cabildeo en México. Como se pudo apreciar, los resultados confirmaron la hipótesis de trabajo porque se halló que los medios que cubrieron el cabildeo en torno a la NOM-051 generaron encuadres simplificados que no sólo resaltaron el conflicto y la espectacularidad del fenómeno –como los escándalos de supuesta corrupción–, sino que también minimizaron aspectos positivos del mismo, como las cualidades de provecho que contiene para refinar la participación ciudadana y la pluralidad de actores que lo emplean y practican bajo los términos de la ley y códigos éticos.

Por último es importante mencionar que, en una próxima investigación valdrá la pena hacer un análisis cuantitativo y deductivo de los encuadres aquí propuestos para el cabildeo en torno a la NOM-051, aplicados para este u otros casos. Asimismo, será importante observar los efectos de estos encuadres noticiosos sobre las audiencias y entender su relación. Dada la caracterización histórica del cabildeo en la prensa y la asociación que tiene con diversos escándalos públicos, los encuadres generados poseen sutiles efectos que refuerzan los saberes que tiene las audiencias al respecto. Como se expuso en el marco teórico de esta tesis, los encuadres afectan a nivel individual y social, por lo que estos encuadres específicos del cabildeo en torno a la NOM-051 tuvieron efectos sobre las audiencias y su opinión sobre esta profesión. Así, en futuros trabajos será relevante investigar la percepción de las audiencias sobre el cabildeo y comprender cómo los encuadres inciden en los segmentos del público, solidificando o alterando sus conocimientos y creencias previas sobre este fenómeno y quienes lo practican.

Tal cual se ha visto en este estudio de caso, el cabildeo es un fenómeno controvertido que, en muchas ocasiones, contiene lo más negativo de la política y se relaciona con la gran corrupción. Pero este fenómeno es más que aquello y los encuadres más frecuentemente utilizados por los medios de comunicación lo minimizan, afectando la manera en que las audiencias aprenden sobre el cabildeo y los grupos de interés. En otras palabras, la cobertura mediática que empleó los encuadres mayormente negativos o que caracterizan de manera incompleta al cabildeo, de cierta forma, puede incentivar una audiencia cínica y descreída de fenómenos políticos propios de la democracia, como el cabildeo y los grupos de interés que son temas ligados a la participación ciudadana.

Por lo antes expuesto, surgen diferentes preguntas sobre las implicancias que tiene este tipo de narrativa sobre el cabildeo. Entre otras: ¿qué tanto este tipo de caracterización y

encuadres noticiosos estigmatizan al cabildeo ante las audiencias e impactan en su desarrollo como profesión y práctica política en México? ¿Estos tipos de encuadres específicos sobre el cabildeo, favorecen a un círculo virtuoso o a una espiral de cinismo en la actitud de las audiencias con respecto a los grupos de interés, la participación ciudadana y el cabildeo?

Así, para concluir es importante señalar que al no existir demasiadas investigaciones para contrastar los resultados aquí obtenidos, el presente se trata de un trabajo exploratorio. Por lo mismo quedan más preguntas sobre la problemática tratada a lo largo de esta tesis. No obstante, los hallazgos de esta investigación cualitativa son relevantes para el estudio del cabildeo en México y América Latina desde la óptica de la comunicación política.

Por una parte, porque echan luz sobre una problemática poco estudiada y permite comprender cabalmente la manera en que los medios de comunicación informan con ciertos sesgos sobre este fenómeno. Por otra, los resultados son importantes porque la precisión descriptiva del estudio de caso con una estrategia cualitativa ha demostrado ser pertinente para sentar las bases de futuros interrogantes y trabajos de investigación. En este sentido, una vez hecho este estudio de caso sobre la caracterización que los medios de comunicación hicieron sobre el cabildeo en México en torno a la NOM-051, se plantea la necesidad de realizar un estudio de metodología mixta y comparativa con otros países donde también se haya legislado sobre el etiquetado frontal de alimentos y bebidas. De igual manera, con lo presentado en esta tesis surge la inquietud por proseguir con un trabajo donde se indague sobre la percepción del cabildeo y observar si existen correlaciones entre la manera en que los medios de comunicación encuadran al cabildeo y los grupos de interés, con la percepción que tiene sobre estos la opinión pública en México y diferentes países latino e iberoamericanos.

En suma, es importante destacar que esta investigación se realizó para comprender puntualmente la manera en que los medios de comunicación encuadran y caracterizan al cabildeo en México. Explicar la manera en que lo hacen es relevante, porque los medios de comunicación realizan tareas muy importantes para la vida democrática de una sociedad, como informar, presentar y enseñarle a la población sobre determinados temas públicos y políticos. Los medios son una de las principales fuentes no sólo de información, sino de conocimiento en temas políticos para buena parte de la población. Es decir, el rol de los medios de comunicación es fundamental para la formación y el conocimiento elemental que la población en promedio tiene de la política, la democracia y los temas políticos, como el cabildeo. Por tanto, una de las inquietudes que surgen una vez realizado este estudio es la de exteriorizar a los periodistas y profesionales relacionadas a los medios sobre todo los que se especializan en temas de la lucha contra la corrupción, y presentar estos encuadres y hallazgos sobre la política de los grupos de interés y cómo es presentada a las audiencias. Sin duda que el cabildeo tiene aspectos negativos, pero también tiene positivos que valen la pena ser rescatados para mejorar el derecho a peticionar que tienen todos los individuos y grupos de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- 24 Horas (2020, February 21). ¿Será? Omiten etiquetado. *24 Horas*. Recuperado de <https://shorturl.me/8umnt>
- ABC Noticias (2019, July 2). Refresqueras frenaron en San Lázaro iniciativa de etiquetado: Alianza por la Salud. *ABC Noticias*. Recuperado de <https://shorturl.me/0enkawNP>
- Aguilar, A. (2016, July 18). Nombres, nombres y... nombres. *Milenio Diario*. Recuperado de shorturl.at/myEU0
- Aguilar Rodríguez, M. (2018). *Cabildeo/Lobbying en México. El cabildeo legislativo como práctica de grupos de presión: el caso del Consejo Coordinador Empresarial en México (2008-2012)*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa]. Repositorio institucional. <https://doi.org/10.24275/uami.vm40xr57v>
- Akiashvili, L., Butt, H., Ferrell, K., Gray, M., Gonzalez, A., Lin, P., Llubani, M., Morales E. y Woods D. (2018). *Lobbying After Federal Service: The Revolving Door, Shadow Lobbying, and Cooling Off Periods for Former Government Officials*. The Bush School of Government and Public Service, Texas A&M. Recuperado de <https://shorturl.me/4Bxu>
- Alegría, A. (2020, March 7). Revoca juez suspensión a la IP sobre etiquetado en alimentos y bebidas. *La Jornada*. Recuperado de <https://bit.ly/3OwbR63>
- Allard, N. (2014) The Seven Deadly Virtues of Lobbyists: What Lawyer Lobbyists Really Do. *Election Law Journal*, 13(210), 210-219. <https://doi.org/10.1089/elj.2014.1315>
- Ameth, E. (2020, August, 30). Prefiere Coca Cola ampararse vs etiquetado que cambiar la fórmula de su veneno. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/xebQ>

Anastasiadis, S. (2006). Understanding Corporate Lobbying in Its Own Terms. *ICCSR*, 42.

Recuperado de <https://bit.ly/3bxzMU1>

Anastasiadis, S., Moon, J. y Humphreys, M. (2018). Lobbying and the responsible firm: agenda-setting for a freshly conceptualized field. *Business ethics: a European review*, 27(3): pp.

207-221. Recuperado de shorturl.at/kot16

Arango Morales, X. A. & Aguilar Balderas, L. (2015) Poder legislativo y grupos de presión. En,

X. A. Arango Morales y A. A. Hernández Paz (Coords.), *Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria*. Tirant lo Blanch. Recuperado de <https://shorturl.me/odBc>

Aristegui Noticias (2019, May 9). Etiquetado avalado por Corte viola recomendaciones internacionales: El Poder del Consumidor. *Aristegui Noticias*. Recuperado de

<https://shorturl.me/Ezrrb9oN>

Arvizu Arriola, J. & Merlo, A. (2011, January 3). Fijan reglas para el control de cabilderos. *El*

Universal. Recuperado de <https://bit.ly/3OJVt1G>

Aruguete, N. (2011). Framing: La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15,

67-80. Recuperado de <https://bit.ly/3y75WNE>

Art. (2005). *Lobbying in the Lobby*. History, Art & Archives United States House of Representatives. Recuperado de shorturl.at/lrtvW

Badía, J. F. (1977). Grupos de interés, de promoción y presión: Institucionalización de los grupos de presión. *Revista de Estudios Políticos*, 213-214, 9-44. Recuperado de

shorturl.at/dpuVW

Bauer, T. (2017). *Responsible Lobbying: Conceptual Foundations and Empirical Findings in*

EU. Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-658-15539-1

Baumgartner, F. R., & Leech, B. L. (1998). *Basic interests: The importance of groups in*

politics and in political science. Princeton University Press. Recuperado de <https://shorturl.me/bxeFck>

Baumgartner, J., Berry, M., Kimball, D. y Leech, B. (2009). *Lobbying and Policy Change: Who Wins, Who Loses, and Why*. University of Chicago Press.

Beniger, J. R., y Gusek, J. A. (1995). The cognitive revolution in public opinion and communication research. En T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent*. (pp. 217–248). Guilford Press.

Benz, J., Kirkland, J. H., Gray, V., Lowery, D., Sykes, J., y Deason, M. (2011). Mediated Density: The Indirect Relationship between U.S. State Public Policy and PACs. *State Politics and Policy Quarterly*, 11(4), 440-459. <https://doi.org/10.1177/1532440011419288>

Béjar, L. (coord.). (2017). *El proceso legislativo en México. La participación de la sociedad civil organizada en el Congreso de la Unión*. UNAM-La Biblioteca.

Bernstein, C. y Woodward, B. (2006 [1974]). *All The Presidents' Men*. Simon & Shuster.

Berkman, M. B. (2001). Legislative Professionalism and the Demand for Groups: The Institutional Context of Interest Population Density. *Legislative Studies Quarterly*, 26(4), 661–679. <https://doi.org/10.2307/440274>

Berry, J. M., (1977) *Lobbying for the People: The Political Behavior of Public Interest Groups*. Princeton University Press.

Berry, J. y Wilcox, C. (2009). *The Interest Group Society (5th Edition)*. <https://doi.org/10.4324/9781315663937>

Binderkrantz, A. S., y Rasmussen, A. (2015). Comparing the domestic and the EU lobbying context: perceived agenda-setting influence in the multilevel system of the European

- Union. *Journal of European Public Policy*, 22(4), 552-565.
<https://doi.org/10.1080/13501763.2015.1008553>
- Bobbio, N. (2014 [1994]). *Derecha e izquierda*. Taurus.
- Bojórquez, G. (2019, September 24). Las estrategias de la industria chatarra. *Riodoce*.
Recuperado de <https://shorturl.me/bCSMHEMp>
- Bowers, D. E. (1983). From Logrolling to Corruption: The Development of Lobbying in Pennsylvania, 1815-1861. *Journal of the Early Republic*, 3(4), 439-474.
<https://doi.org/10.2307/3122883>
- Camaho Servín, F. (2017, October 27). Empresas imponen sus intereses con litigio y cabildeo: académico. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/pqjD>
- Cameron, CM y de Figueiredo JM. (2013). *Informational lobbying: theory and empirical evidence from the American states*. Work. Pap., Dep. Polit., Princeton Univ. Recuperado de <https://shorturl.me/TxMzzoA>
- Calculator.net (s.f.). *Sample Size Calculator*. Recuperado de shorturl.at/IDIM4
- Calvillo, A. (2016, October 18). En pie de guerra refresqueras contra la salud pública. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/ZfF7h>
- Calvillo, A. (2017a, October 24). Los refrescos cuestan mucho. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/6w7zrz>
- Calvillo, A. (2017b, August 27). Pandemias y ganancias. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/PjppIXtI>
- Calvillo, A. (2018, March 20). Una bomba de Coca-cola y el TLCAN. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/o7O9oU3>

- Calvillo, A. (2019, June 18). Coca y Bimbo contra los niños mexicanos. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/QwsES7z>
- Cappella, J. N., y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press. Recuperado de shorturl.at/tvBQ1
- Capri, V. (2020, September 1). El sector empresarial critica "rudeza innecesaria en nuevo etiquetado. *Mi Negocio Abarrotero*. Recuperado de <https://shorturl.me/NRzkFR>
- Casar, M. (2010). *Sistema Político Mexicano*. Oxford.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castillo-Esparcia, A. (2010). La comunicación de los lobbies en Internetel ciberactivismo de los Think Tanks. *Icono 14*, 8(1), 193-206. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.289>
- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S., y Almansa-Martínez, A. (2017). Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación. *Profesional de la Información*, 26(4), 706–713. Recuperado de <https://bit.ly/3OKsFqd>
- Chetty, S. (1996). The Case Study Method for Research in Small-and Medium-Sized Firms. *International Small Business Journal*, 15(1): pp. 73-85. DOI:[10.1177/0266242696151005](https://doi.org/10.1177/0266242696151005)
- Chiavetta, V. y Lassi, A. (2018). *Propuesta metodológica para el estudio del framing periodístico a través de la estrategia de encuadre*. Universidad Nacional de La Matanza. Recuperado de shorturl.at/zBDRY
- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57, 99–118. doi:[10.1111/j.1460-](https://doi.org/10.1111/j.1460-)

2466.2006.00331.x

- Cigler, A., Loomis, B., y Nowness, A. (Eds.) (2020). *Interest Groups Politics (Tenth Edition)*. Rowman & Littlefield.
- Cobb, R. y Elder, C. (1971). The Politics of Agenda Building: An Alternative Perspective from Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892-915.
- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Cohen, E. (2018, February 2). ¿Por qué los lobbies están mal vistos en España? *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3QYAKZx>
- Cosío Villegas, D. (1972). *El sistema político mexicano*. Joaquín Mortiz.
- Cruz Martínez, A. (2018, September 7). Se evitarán etiquetados que sugieran daños causados por alimentos y bebidas. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/kdOBstf>
- Cruz Martínez, A. (2019, January 23). Conflicto de intereses entre legisladores y empresas de alimentos, atribuye la ONG el Poder del Consumidor. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/FPrw7VR>
- D'Angelo, P. (2018). *Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- Dader, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política Parte 1*. Autoedición.
- Dahl, Robert A. (1956). *A Preface to Democratic Theory*. The University of Chicago Press.
- Dahl, R. (1967). The City in the Future of Democracy. *American Political Science Review*, 61(4), 953-970. doi:10.2307/1953398
- Dahl, Robert A. (1971) *Poliarchy: Participation and Opposition*. Yale University Press.

- Damián, F., y Castillo, E. (2019, October 2). Refresqueras y tabacaleras acosan a los diputados para frenar etiquetado. *Milenio*. Recuperado de <https://bit.ly/3I0oCU0>
- de Anda, J. (2019, October 1). Y esta boca es mía. *24 Horas*. Recuperado de <https://shorturl.me/S6f2frh>
- De Bruycker I. (2020) Interests Groups Framing. En P. Harris P., A. Bitonti, C. Fleisher, A. S. Binderkrantz (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_41-1
- de Figueiredo, J. M. y Richter, B. K. (2013). Advancing the Empirical Research on Lobbying. *17 Annual Review of Political Science*, 163-185. Recuperado de <https://shorturl.me/y3HKa8kC>
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. Recuperado de <https://bit.ly/3uguPW7>
- de Vreese, C.H., y Boomgaarden, H.G. (2006). News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. *Acta Politica*, 41, 317-341. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500164>
- De Vreese, C., Jochen, P. y Semetko, H. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political communication*, 18(2), 107-122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- del Tronco, J. & Monsiváis-Carrillo, A. (2020). La erosión de la democracia. *Revista de Estudios Sociales* 74, 2-11. <https://doi.org/10.7440/res74.2020.01>
- Dellmuth, L. M., y Tallberg, J. (2017). Advocacy strategies in global governance: Inside vs. outside lobbying. *Political Studies*, 65(3), 705–723. <https://doi.org/10.1177/0032321716684356>

- Dexter, L. A. (1969). *How Organizations Are Represented in Washington: Towards a Broader Understanding of Influence and of Patterns of Representation*. University Press of America.
- Domínguez, E. (2019, October 1). Hoy se discute y vota el etiquetado frontal en alimentos procesados. *La Crónica de Hoy*. Recuperado de <https://shorturl.me/9X5TAJ>
- Drutman, L. (2015). *The Business of America is Lobbying: How Corporations Became Politicized and Politics Became More Corporate*. Oxford University Press.
- Dür, M. & Mateo González, G. (2015). Gaining Access or Going Public? Interest Group Strategies in Five European Countries. *European Journal of Political Research*, 52(5). DOI:[10.2139/ssrn.2125812](https://doi.org/10.2139/ssrn.2125812)
- Dworak, F. (2011). *Cabildeo*. Cuadernos de trabajo de la Dirección de Estudios Legislativos, Número 1, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, p.15.
- Eastman, H. (1977). *Lobbying: A Constitutionally Protected Right*. American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- El Norte (2019, November 13). De regios. *El Norte*. Recuperado de shorturl.at/yJK03
- El Universal (2020, August 25). Moviendo sus fichas. *El Universal*. Recuperado de <https://shorturl.me/vEuRBTva>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (1991). Symposium Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41, 6-27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>

- Erhman Fiori, R. (2011). El cabildeo en México: teoría y práctica. En R. López Flores, F. E. Rivas Prats, A. Hernández Cruz & A. Sainez Araisa (Coords.), *Estrategia y práctica parlamentaria en un Congreso plural*. Instituto Belisario Domínguez. Recuperado de shorturl.at/cvE28
- Exclusivas Puebla (2020, August 31). Nuevo etiquetado en bebidas azucaradas es rechazado por la industria del ramo. *Exclusivas Puebla*. Recuperado de <https://shorturl.me/KGxUX1I>
- Expansión (2019, October 22). Comité de Expertos: El Senado aprueba la nueva ley de etiquetado en alimentos y bebidas. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3OxDZWq>
- Forbes México (2020, August 12). Etiquetado en México para productos procesados enfrenta oposición de EU y Unión Europea. *Forbes México*. Recuperado de <https://bit.ly/3A8Nhnv>
- Fourie, P.J. (ed.) (2001). *Media Studies. Volume one: Institutions, Theories and Issues*. Juta. Recuperado de shorturl.at/dfpAU
- Flores, E. (2019, August 3). Empresas chatarreras seducen a diputados de la 4T para frenar el etiquetado “a cambio de favores”. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/ZvdLKG>
- Fundar Centro de Análisis e Investigación (2021, August 16). Las tendencias de la Publicidad Oficial en el segundo año de AMLO: disminución del gasto, concentración y “gasto decembrino”. *Fundar Centro de Análisis e Investigación*. Recuperado de shorturl.at/dFSYZ
- Galaviz, E. E. (2006). El cabildeo legislativo y su regulación. *Instituto de Investigaciones Jurídicas, Serie Estudios Jurídicos, Núm. 101*. UNAM. Recuperado de shorturl.at/sxy13

- Gamson, W. (1992). The Social Psychology of Collective Action. En A. D. Morris y C. Mueller (Eds.), *Frontiers in social movement theory* (pp. 53-76). Yale University Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. En R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology* (Vol. 3, pp. 137–177). JAI Press. Recuperado de shorturl.at/evHOS
- Gastelúm Gastelúm, C. H. (2019). *La regulación del cabildeo legislativo en México: Estudio comparado de los criterios mínimos para hacerlo*. [Tesis de Maestría del Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE)]. Repositorio Institucional. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11651/3879>
- Guerrero, A. Madrazo, A. Cruz, J. y Ramírez, T. (2010). *Identificación de las estrategias de la industria tabacalera en México*. Documento de trabajo No. 51, CIDE. Recuperado de shorturl.at/egrLN
- Gimate-Welsh, A., Fagan, M. y Martínez, G. (2015). *Lobbying*. UAM-I.
- Ginsberg, B., Lowi, T. y Weir, M. (1999). *We the People: An introduction to American Politics* (Second Edition). Norton & Company.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. University of California Press. Recuperado de shorturl.at/doV04
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press. Recuperado de shorturl.at/kuAFV
- Gómez, H. (2019, August 15). Fuera de tono. *El Universal*. Recuperado de <https://shorturl.me/RcX3f2>

- Gómez Valle, J. (2008). El cabildeo al Poder Legislativo en México: origen y evolución. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, XIV(42), 97-124. Recuperado de <https://bit.ly/3y3NpC4>
- Gómez Valle, J. (2007). *El cabildeo de los grupos de presión a la Cámara de Diputados en México durante la LVIII Legislatura (2000-2003)*. Instituto Electoral del Estado de Jalisco. Recuperado de <https://bit.ly/3nsWfV2>
- González Delgado, I. (2020, September 24). Azucar amargo. *ContraRéplica (Puebla)*. Recuperado de <https://shorturl.me/UIlZiF>
- González Navarro, M. (1968). *La Confederación Nacional Campesina: Un grupo de presión en la reforma agraria mexicana*. Costa-Amic Editor.
- Graziano, L. (2001). *Lobbying, Pluralism and Democracy*. Palgrave.
- Guerrero, M. A., y Márquez-Ramírez, M. (2014). The “Captured-Liberal” Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. *The International Journal of Hispanic Media*, 7, pp. 1-12. Recuperado de shorturl.at/qvz67
- Graber, D., y Dunaway, J. (2015). *Mass media and american politics*. Thousand Oaks: Sage, CQ Press. Recuperado de shorturl.at/ezQY9
- Grose, C. López, P. Sadhwani, S. y Yoshinaka, A. (2022). Social Lobbying. *The Journal of Politics*, 84(1), 367-382. <https://doi.org/10.1086/714923>
- Grossmann, M. (2020). Interest Groups Positions, Representation, and Policy Outcomes. En A. Cigler, B. Loomis, y A. Nowness (Eds.), *Interest Groups Politics (10th Edition)*. Rowman & Littlefield.
- Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

- Hernández, M. I. y Parra L. M. (Coords.). (2017). *Cabildeo ciudadano y democracia en México*. Instituto Belisario Domínguez. Recuperado de shorturl.at/byQS4
- Hernández, L. (2018, August 30). Se mantendrá etiquetado nutrimental actual. *El Economista*. Recuperado de shorturl.at/elQS6
- Hernández Gutiérrez, L. (2018). Cabildeo de los grupos empresariales en el Congreso mexicano, LXII Legislatura. *Buen Gobierno*, 25: pp. 1-28. https://doi.org/10.35247/buengob_25_08
- Hernández López, J. (2019, October 2). Astillero: Pero faltan más medidas. *Impulso Informativo*. Recuperado de <https://shorturl.me/LB4n0>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edición)*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Recuperado de shorturl.at/dIMT0
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta edición)*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado de shorturl.at/gnBN2
- Hersh, E. (2021). *The Political Dominance or Dormancy of Business Leaders*. Eitan D. Hersh. Recuperado de <https://bit.ly/3OPQ0pO>
- Holman, C., y Luneburg, W. (2012). Lobbying and Transparency: A comparative analysis of regulatory reform. *Interest Groups & Advocacy*, 1(1), 75-104. <https://doi.org/10.1057/iga.2012.4>
- Hula, K.W. (1999). *Lobbying Together*. Georgetown University Press
- Ibarra Aguirre, E. (2019, October 4). La salud por encima del negocio. *Imagen Poblana*. Recuperado de <https://shorturl.me/PQyHXoO>

- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 16, 87-104. <https://doi.org/10.1387/zer.5311>
- Instituto Electoral de la Ciudad de México (2019). *Acuerdo de la Junta Administrativa por el que se aprueba el Catálogo de Medios Impresos, Digitales, Electrónicos, Virtuales, Internet y Redes Sociales 2019 del Instituto Electoral de la Ciudad de México*. Junta Administrativa. Recuperado de <https://shorturl.me/YM11h>
- Instituto Nacional Electoral (2020). *Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2020*. Coordinación Nacional de Comunicación Social. Recuperado de shorturl.at/oBOYZ
- Jamieson, K. H. (1984). *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Advertising*. Oxford University Press. Recuperado de shorturl.at/BUXY2
- Jasperson, A., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R., y Fan, D. P. (1998). Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit. *Political Communication*, 15, 205-224. <https://doi.org/10.1080/10584609809342366>
- Johnson, S. y Kwak, J. (2010). *13 Bankers: The Wall Street Takeover and the Next Financial Meltdown*. Pantheon.
- Jones, J. M. (2007, December 10). Lobbyists Debut at Bottom of Honesty and Ethics List. *Gallup*. Recuperado de <https://bit.ly/3yv2RIH>
- Comité de expertos académicos nacionales del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas para una mejor salud. (2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables. *Salud Publica de México*, 60(4), 479-486. <https://doi.org/10.21149/9615>

- Katz, E., y Lazarsfeld, F. P. (1955). *Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.
- Kappler, J. T. (1974). *Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Editorial Aguilar.
- Koeneke, H. (2011). El enmarcamiento (framing) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana. *Temas de Comunicación*, (10), 41-56. Recuperado de <https://bit.ly/3NxCPtc>
- La Jornada (2019, October 2). Alimentos y bebidas chatarra están obligados por ley al etiquetado frontal de advertencia de riesgo para la salud. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/lkFx>
- La Silla Rota (2019, September 19). La pugna detrás del nuevo etiquetado de alimentos. *La Silla Rota*. Recuperado de shorturl.at/bpvxz
- Lafuente, I. (2022, November 7). Lobby. *Cadena Ser*. Recuperado de shorturl.at/ouVWZ
- Latinobarómetro (2021). *Informe 2021: Adiós a Macondo*. Corporación Latinobarómetro. Recuperado de shorturl.at/hLRY2
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lecheler, S., y de Vreese, C. H. (2019). *News Framing Effects*. Routledge. doi.org/10.4324/9781315208077
- Lecheler, S., Schuck, A. R., y de Vreese, C. H. (2013). Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects. *The European Journal of Communication Research*, 38(2), 189–209. DOI:[10.1515/commun-2013-0011](https://doi.org/10.1515/commun-2013-0011)
- Lerdo de Tejada, S. y Godina, L. A. (2004) *El lobbying en México*. Miguel Ángel Porrúa.

- Linström, M. y Marais, W. (2012). Qualitative News Frame Analysis: A Methodology. *Communitas*, 17: pp. 21-38. Recuperado de <https://bit.ly/3a3pfj3>
- Lippmann, W. (1997 [1922]). *Public Opinion*. Free Press.
- Lira, I. (2016, November 14). ¿Obesidad? ¿Diabetes? Advertimos al Gobierno: ONGs; es la chatarra, los refrescos, los pastelillos... *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/KBTT>
- Lira, I. (2018, July 8). La salud de los mexicanos se ha decidido desde el sector privado durante años, dicen especialistas. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/RT2Y>
- Logan, E. B. (1929). *Lobbying*. The Annals.
- Loomis, B. (2006). From the Framing to the Fifties: Lobbying in Constitutional and Historical Contexts. *Extensions (Journal of Carl Albert Congressional Research and Studies Center)*, pp. 1-7. Recuperado de <https://bit.ly/3bDu7vR>
- López Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16. 235-258. Recuperado de <https://bit.ly/3NwU2IV>
- Lowery, D. (2007). Why Do Organized Interests Lobby? A Multi-Goal, Multi-Context Theory of Lobbying. *Polity*, 39(1), 29–54. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/4500263>
- Lowery, D. y Gray (2004). A Neopluralist Perspective on Research on Organized Interests. *Political Research Quarterly*, 57(1): pp. 163-175. <https://doi.org/10.2307/3219843>
- Lozano Rendón, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia. *Comunicación y Sociedad*, XVI(1), 29-49.
- Luengo, E. (2014). *El conocimiento de lo social: el método-estrategia*. ITESO. Recuperado de shorturl.at/efmnq

- Luna, M., y Tirado, R. (2019). El nuevo discurso empresarial. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 32(124).<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1986.124.71934>
- Mahoney, C. (2007). Lobbying Success in the United States and the European Union. *Journal of Public Policy*, 27(1), 35–56. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/4007826>
- Mares, M. (2020a, May 29). Ricos y poderosos. Después del Covid 19: ¿Otra realidad? *El Economista*. Recuperado de <https://shorturl.me/kKtL>
- Mares, M (2020b, August 17). Ricos y poderosos. Guerra alimentaria. *El Economista*. Recuperado de <https://shorturl.me/d9Wcm>
- Mascott Sánchez, M. A. (2006). *La regulación del cabildeo en Estados Unidos y las propuestas legislativas en México*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Cámara de Diputados LX Legislatura.
- Maldonado, M. (2020, February 4). Historias de NegoCEOs. Los conflictos de interés del subsecretario López-Gatell. *El Universal*. Recuperado de <https://bit.ly/3AbqZ4j>
- Marshall, C., y Gretchen, R. (2011). *Designing Qualitative Research (Kindle ed.)*. SAGE. Recuperado de <shorturl.at/ahqr8>
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 20, pp. 165-193. Recuperado de <shorturl.at/hqrsQ>
- Mazzoleni, G, (2010). *La comunicación política*. Akal.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Blackwell. Recuperado de <shorturl.at/eAL09>

- McFarland, A. S. (2004). *Neopluralism: The Evolution of Political Process Theory*. University of Kansas Press.
- McGrath, C. y Harris, P. (2008). The Creation of the US Lobbying Industry. En D. Johnson (Ed.), *Routledge handbook of Political Management*. Routledge
- McGuinness, C. (coord.). (1987). *The Washington Lobby (Fifth Edition)*. Congressional Quarterly Inc. Washington, DC.
- McLeod, J. M., Brown, J. D., Becker, L. B. y Ziemke, D. A. (1977). Decline and Fall at the Whiste House: A longitudinal Analysis of Communicational Effects. *Communication Research*, 4(1), 3-22. DOI:10.1177/009365027700400101
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication (Fifth Edition)*. Routledge Taylor & Francis Group. doi.org/10.4324/9780203828694
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory*. Thousand Oaks, Sage. Recuperado de shorturl.at/fhLN5
- Mejía, X. (2019, October 3). Denuncian presión por etiquetado frontal. *Excélsior*. Recuperado de <https://shorturl.me/JSbLCby>
- Melín Campos, A. (2019, April 12). Duplicar impuesto especial a refrescos, propone Instituto Nacional de Salud Pública. *Mvs Noticias*. Recuperado de <https://shorturl.me/4yrKh2C>
- Méndez, E. (2017, March 6). Termina en San Lázaro la acreditación de los llamados cabilderos de empresas. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/meEh3c09>
- Méndez, E. (2019a, February 5). Autorizan y acotan el trabajo de 416 cabilderos en San Lázaro. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/56uMJzEk>
- Méndez, E. (2019b, September 19). Aprieta la IP cabildeo contra etiquetado a productos chatarra. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/qZzI>

- Méndez, E. y Garduño, R. (2011, February 24). La mesa directiva de San Lázaro emite reglamento para cabilderos. *La Jornada*. Recuperado de <https://bit.ly/3OzeTqe>
- Méndez, E. y Garduño, R. (2019a, September, 18). Sector privado va contra etiquetado de comida y bebidas chatarra. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/Aufzzg>
- Méndez, E. y Garduño, R. (2019b, October 1). Aprueban diputados nuevo etiquetado en productos ‘chatarra’. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/Da5SOdQv>
- Méndez, E., Garduño R. y Martínez, F. (2019, September 19). Fracasa intento de empresarios para echar abajo el etiquetado preventivo en la comida chatarra”. *La Jornada*. Recuperado de <https://bit.ly/3yvr1TB>
- Mendivil, L. (2019, August 27). Crónica confidencia. Todos juntos contra la corrupción y la impunidad. *La Crónica de Hoy*. Recuperado de <https://shorturl.gg/3V8aVdd>
- Mercado Sáez, M. T. (2013). *Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de las organizaciones sociales*. Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Recuperado de shorturl.at/fvJZ4
- Merriam-Webster (2022). The Origins of Lobbying. En *Merriam-Webster Dictionary*. Recuperado de shorturl.at/eK267
- Meyer, L. (2012). *Los grupos de presión extranjeros en el México revolucionario: 1910-1940*. El Colegio de México.
- Milbrath, L. W. (1963). Lobbying as a Communication Process. *The Public Opinion Quarterly*, 24(1), 32-53. Recuperado de <https://bit.ly/3bDRGVg>
- Montes de Oca, L. (2019). *Comida chatarra: Entre la gobernanza regulatoria y la simulación*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.

- Montes de Oca, P. (2018, March 13). Eliminar regulación. *Capital de México*. Recuperado de <https://shorturl.me/uTFk0>
- Morales, A. (2019, October 1). “Luz Verde” en San Lázaro a etiquetado de advertencias en productos “chatarra”. *Buenas Noticias*. Recuperado de <https://shorturl.me/1Gdq>
- Muñiz, C. (2002). Media Consumption and Its Influence on Electoral Political Engagement: An Analysis From the Communication Mediation Model in the Context of the 2021 Mexican Federal Election. *International Journal of Communication*, 16, pp- 3669–3688. Recuperado de shorturl.at/szCGV
- Muñiz, C. y Echeverría, M. (2022). Presentación: Medios y Compromiso político. El Papel De La comunicación en el fortalecimiento cívico. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8382>.
- Nassar, P. (2010). *Comunicação todo dia*. Companhia Editora Nacional. São Paulo.
- Nassar, P., y Figueiredo, R. (2005). *Lobby é palavra?* En Nassar, P. y Figueiredo, R., *O que é comunicação empresarial*, (pp. 62-69). Editora Brasiliense S.A. Recuperado de <https://bit.ly/3nsA9Sp>
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., y Clawson, R. A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19(3), 221–246. doi:10.1023/A:1024834831093
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Neumann, W. R., Just, M., y Crigler, A. (1992). *Common knowledge*. University of Chicago Press. Recuperado de shorturl.at/qFOQS
- Norris, P. (2000). *Virtuous circle: Political communication in post-industrial societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>

- Nowness, A. J. (2006). *Total Lobbying: What Lobbyist Want (and how they try to get it)*. Cambridge University Press.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo de los Estados [OECD]. (2014). *Lobbyists, Governments and Public Trust, Volume 3: Implementing the OECD Principles for Transparency and Integrity in Lobbying*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/9789264214224-en>
- Ornstein, N. y Elder, S. (1978). *Interest Groups, Lobbying and Policymaking*. Congressional Quaterly Press. Washington, DC.
- Padrón de Cabilderos de la LXIV Legislatura del Senado de la República (2020). *Senado de la República*. Recuperado de <https://bit.ly/3QYBopX>
- Peraza, J. M. (2019, February 5). El contubernio entre las salud pública y Coca Cola. *Breaking*. Recuperado de <https://shorturl.me/CJO5rb8S>
- Pérez de León, J. (2018, December 14). Cabilderos, el ejército fantasma en las cámaras. *Eje Central*. Recuperado de <https://shorturl.me/2lWo2v>
- Pérez Moreno, L. (2019, October, 1). U industria, a punto de perder el invicto. *Forbes México*. Recuperado de <https://shorturl.me/i5RPK>
- Perloff, R. (2014). *The dynamics of political communication media and politics in a digital age*. Routledge.
- Petracca, M. (Ed.). (1992). *The Politics of Interest*. Westview Press.
- Piñeiro, A. A. (2000). *Lobbying: la trama secreta*. Valletta Ediciones.

- Ponce, K. (2016, September 16). Buscarán más incentivos fiscales. *Excélsior*. Recuperado de shorturl.at/krs49
- Ramírez Tamayo, Z. (2019, February 13). Análisis: Las puertas giratorias para exfuncionarios, un dilema global. *Forbes México*. Recuperado de <https://shorturl.me/0F4nnGC>
- Ranalli, B., D'Angelo, J. y King, D. (2018). *The 1970s Sunshine Reforms and the Transformation of Congressional Lobbying*. The Congressional Research Institute. Recuperado de shorturl.at/chNRS
- Real Academia Española (2021). *Diccionario histórico de la lengua española (1933-1936)*. Tesoro de los diccionarios históricos de la lengua española. Recuperado de shorturl.at/jvDHz
- Real Academia Española (2021). Lobby. En *Real Academia Española*. Recuperado de <https://shorturl.me/cXIYn>
- Redondo, I. (2009, August 20). El Lobbying en los Estados Unidos. *The War Room. Blogs Expansión*. Recuperado de shorturl.at/qvxUZ
- Reese, S. D. (2001). Prologue. Framing public life: a bridging model for media research. En S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., y A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life* (pp.7-31). Lawrence Erlbaum Associates.
- Richardson, J. (1993). *Pressure Groups and Government*. Oxford University Press.
- Riegert, K. y Collins, S. (2015). Politeintment. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication, (First Edition)*. John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc157
- Riva Palacio, R. (2020, March 5). Punto de Vista. Ayuda de memoria. Todos contra Romo. *Eje Central*. Recuperado de <https://shorturl.me/bQHAM>

- Rodríguez Escobedo, F. J. (2016). *Los movimientos político sociales en el México contemporáneo: el caso de Antorcha Campesina*. Universidad de Oriente, Asociación Mexicana de Ciencia Política e IAPAS.
- Roldán, M. (2019a, September 21). Estos son los cabilderos que buscan frenar el nuevo etiquetado en alimentos. *La Silla Rota*. Recuperado de <https://bit.ly/3I2zVuM>
- Roldán, M. (2019b, November 12). Etiquetado en riesgo: Nestlé, Canacindra... por doblarlo de última hora. *La Silla Rota*. Recuperado de <https://bit.ly/3udYUFJ>
- Roldán, M. (2019c, October 22). Así será el nuevo etiquetado de alimentos y bebidas. *La Silla Rota*. Recuperado de <https://shorturl.me/6zcc>
- Sábada Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2),143-175. Recuperado de shorturl.at/nACX6
- Salisbury, R. H. (1984). Interest Representation: The Dominance of Institutions. *The American Political Science Review*, 78(1), 64-76. <https://doi.org/10.2307/1961249>
- Sánchez, S. (2020, March 6). Sector privado sí fue escuchado para nuevo etiquetado frontal: Profeco. *Forbes México*. Recuperado de <https://bit.ly/3xWSeNq>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Sheehan, N. (2017 [1971]). *The Pentagon Papers*. Skyhorse Publishing.
- Schuck, A. R., Vliegenthart, R., y de Vreese, C. H. (2016). Who’s afraid of conflict? The mobilizing effect of conflict framing in campaign news. *British Journal of Political Science*, 46(1), 177-194. doi:10.1017/S0007123413000525

- Semetko, H. A., y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sin Embargo (2017, October 25). Corporaciones compran partidos y miman gobiernos para exprimir a la gente, afirma catedrático. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/s9Gd6>
- Sin Embargo (2019a, September 30). Por primera vez, el Congreso de México vencería a industria de la chatarra y su etiquetado opaco. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://bit.ly/3a0guX9>
- Sin Embargo (2019b, October 24). Cabilderos rondaban curules el día que diputados dijeron: no más IEPS a chatarra, alcohol y tabaco. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/1yq1>
- Sin Embargo (2020a, August 27). Coca-Cola Femsa busca amparo vs nuevo etiquetado por daños al negocio. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://bit.ly/3bwte81>
- Sin Embargo, (2020b, March 1). La industria de la chatarra gana, por ahora: un Juez frena nuevo etiquetado. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/53Bcv>
- Sin Embargo, (2020c, August 3). Nueva evidencia indica que Segob de Peña espío activistas a petición de la industria de la chatarra. *Periódico Central*. Recuperado de <https://shorturl.me/TGB4XIIm>
- Sin Embargo, (2020d, August 4). Calvillo pide a Gatell cuidarse porque Morena “fue infiltrada” por la industria de la chatarra. *Sin Embargo*. Recuperado de <https://shorturl.me/EWKfzm>
- Solís Delgadillo, D., y Cortez Salinas, J. (2022). Financiamiento de campañas y cabildeo: avances y retos en el estudio de grupos de interés. *Revista Mexicana de Ciencias*

- Políticas y Sociales*, 67(246), 15–42. <https://doi.bibliotecabuap.elogim.com/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.77098>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Székely, A. (2018, August 18). Una dulce mentira el engañoso etiquetado de alimentos y bebidas. *Newsweek en Español*. Recuperado de shorturl.at/nwAGL
- Skewes, E. (2007). *Message Control How News Is Made on the Presidential Campaign Trail*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Susman, T. (2006). Lobbying in the 21st Century. *Administrative Law Review*, 58(4), 738-752. Recuperado de <https://bit.ly/3Ovocra>
- Thomas, C. S. y Klimovich, K. (2014). Interest groups and lobbying in Latin America: theoretical and practical considerations. *Journal of Public Affairs* 14(3-4), 165–182. doi: 10.1002/pa.1462
- Tirado, R. (2015). Enfoques teóricos y conceptos sobre el poder político empresarial. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. pp. 311-339. doi:10.1016/S0185-1918(15)30028-3
- Toche, N. (2016, February 10). Las bebidas azucaradas afectan la salud. *El Economista*. Recuperado de shorturl.at/qEK23
- Torres Cruz, I. (2018, August 27). La publicidad de comida chatarra manipula y engaña a los niños; la pasan en TV en horas pico con audiencia infantil: estudios del INSP y de Alianza para la Salud. *La Crónica de Hoy*. Recuperado de <https://shorturl.me/YOYS8ZLs>
- Torres Cruz, I. (2019, January 23). Las dos últimas Legislaturas no actuaron contra obesidad, diabetes ni sobrepeso. *La Crónica de Hoy*. Recuperado de <https://shorturl.me/x8V5>

- Torres Cruz, I. (2020, August 13). Amenazas vacías de la industria ante la OMC contra etiquetado: especialistas. *La Crónica de Hoy*. Recuperado de shorturl.at/uvzLT
- Tourliere, M. (2019, November 30). Alfonso Romo, la esperanza de la agroindustria contra el etiquetado frontal. *Proceso*. Recuperado de <https://bit.ly/3y73qao>
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. Free Press.
- Truman, D. B. (1971). *The Governmental Process* (2nd ed.). Knopf.
- Ureste Cava, M. (2018). *La estafa maestra*. Temas de hoy México.
- Valencia, S. (2016, September 23). De carne y hueso. *El Sol de México*. Recuperado de <https://shorturl.me/gbRIRqBT>
- Valentini, C. (2015). Spin Doctoring. En, G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication, First Edition*. John Wiley & Sons. Doi: 10.1002/9781118541555.wbiepco35
- Valentino, N. A., Brader, T., Gorenendyk, E. W., Gregorowicz, K., y Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73, 156–170. doi:10.1017/S0022381610000939
- Velázquez, K. (2019, November 15). Coca-cola construye su emporio sobre la salud de los mexicanos. *Pie de Página*. Recuperado de shorturl.at/diLS5
- Vázquez Valencia, L. D. (2010). La democracia deliberativa y la confrontación entre poderes fácticos en una decisión gubernamental: modificación al artículo 77 de la Ley de Propiedad Industrial. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(210), 105-131. Recuperado de <https://shorturl.me/K4G4ma0>

- Vélez, M. (2020, August 6). No todo en la vida es dulce: Un recuento de hasta dónde ha ido la industria de los refrescos por parar el etiquetado claro. *Info Quórum*. Recuperado de <https://bit.ly/3udA4pE>
- Vergara, R. (2019, January 22). ONG piden al Legislativo atender las iniciativas contra obesidad y diabetes. *Proceso*. Recuperado de <https://shorturl.me/0sPB>
- Vitela, N. (2019, September 19). Exponen riesgos de alimentos procesados. *Reforma*. Recuperado de <https://shorturl.me/UbZ0Znf>
- Vizcaíno, R. (2019, August 12). Tras la puerta del poder. *Diario Imagen*. Recuperado de <https://shorturl.me/BQ4Bwbq>
- Xantomila, J. (2020, October 8). Pese a corrupción, se espera no ceder ante amparos contra etiquetado de advertencia. *La Jornada*. Recuperado de <https://shorturl.me/CAYae6ME>
- Yin, R. J. (1989). *Investigación sobre estudios de caso: Diseño y métodos*. SAGE. Recuperado de shorturl.at/mwKP2