

CARACTERIZACIÓN Y ENCUADRE NOTICIOSO DEL CABILDEO EN MÉXICO: ESTUDIO DE CASO SOBRE LAS NOTICIAS ACERCA DEL CABILDEO EN TORNO AL ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (NOM-051)

CHARACTERIZATION AND NEWS FRAMING OF LOBBYING IN MEXICO: CASE STUDY ON NEWS REGARDING LOBBYING AROUND FRONT LABELING OF FOOD AND DRINKS (NOM-051)

Mario Ricciardi

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-8465-564X>

José Antonio Cisneros Tirado

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-8825-5467>

Autor para correspondencia: Mario Ricciardi, email: mario.ricciardi@gmail.com

Resumen

Utilizando la teoría del framing en un estudio empírico de caso, se analiza la caracterización y el encuadre que los medios de comunicación mexicanos hicieron sobre el cabildeo en torno a la política de etiquetado frontal de alimentos y bebidas o NOM-051. Aunque existe una idea de cómo los medios de comunicación retratan este controvertido tema y quienes lo practican más intensamente, no existen suficientes investigaciones que describan y expliquen cómo se presenta la política de los grupos de interés a las audiencias de México. Precisamente, los hallazgos cualitativos de este artículo exploratorio son aportes al estudio del cabildeo y la política de los grupos de interés desde una perspectiva de la comunicación política, al comprender que este fenómeno no solo se caracteriza de una manera incompleta por los medios, sino que también éstos lo hacen utilizando marcos que resaltan el conflicto y el escándalo por sobre aspectos positivos de la gestión de los distintos intereses. Así, este trabajo cualitativo es el inicio de una agenda de investigación que busca comprender no solo el encuadre de los medios sobre el cabildeo, sino que también indague la percepción de la opinión pública al respecto y cuáles son sus impactos para la democracia.

Palabras clave: cabildeo, lobbying, grupos de interés, encuadre, framing, política de etiquetado frontal de alimentos y bebidas, NOM-051.

Abstract

Using framing theory in an empirical case study approach, this article analyses the kind of characterization and framing that the Mexican media made of lobbying around the front labeling policy for food and beverages or NOM-051. Although there is some idea of how the media portrays both this controversial issue and those who practices it more intensely, there is not enough research to describe and explain how interest groups politics is presented to the audiences in Mexico. Thus, the qualitative findings of this exploratory article are contributions to the study of lobbying and interest group politics from a political communication perspective, discovering that this phenomenon is not only incompletely characterized in the news, but also that the frameworks employed by the media highlights conflict and scandal over many positive aspects the organized representation of different interests offers. Thus, this paper is the beginning of a research agenda that seeks to understand not only the framing of the media on lobbying, but also to investigate the perception of public opinion in this regard and what its impacts are for democracy.

Keywords: *lobbying, interest groups, framing, front labeling policy for food and beverages, NOM-051.*

Recibido: 18/03/2022

Aceptado: 16/05/2022

Introducción

Muchos estudios empíricos que utilizan la teoría del encuadre o *framing* dentro de las ciencias de la comunicación y la comunicación política, por un lado, se focalizan en conocer el encuadre que hacen los medios de comunicación y, por el otro, el propio de las audiencias. Los primeros se concentran en la manera que los medios presentan y cubren los temas noticiosos, mientras que los segundos en cómo las audiencias perciben, organizan e interpretan los fenómenos y eventos (De Vreese et al., 2001). Asimismo, hay estudios que buscan entender la interrelación entre estos dos tipos de encuadres en un diverso número de cuestiones (Perloff, 2014;

Semetko & 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 cabildeoⁱ 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 & Rasmussen, 2015; De Bruycker, 2020; Dellmuth & Tallberg, 2017; Grossmann,

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 otra parte, 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; Loomis, 2006; McGrath, 2020; Susman, 2006). Pero estos trabajos, en su gran mayoría, están basados en Estados Unidos y, en menor número, en países de Europa (Castillo-Esparcia, 2010; Hersh, 2021).

En el caso de México y otros países de América Latina, existe una agenda de investigación en desarrollo. A pesar de que la literatura toma como válido y asimila el tipo de caracterización mediática utilizada en los ejemplos aludidos, no abundan investigaciones que profundicen sobre el tipo de encuadre noticioso que hacen los medios de comunicación sobre este controvertido fenómeno (Gómez Valle, 2007, 2008; Hernández Gutiérrez, 2018; Nassar, 2010; Piñeiro, 2000). Gastelúm (2019) genera un esclarecedor análisis cuantitativo sobre la presencia del cabildeo en la prensa mexicana escrita entre 1997 y 2009 pero no aplica la teoría del encuadre, en parte porque su estudio se concentra en la legislación del cabildeo en México. Por lo tanto, en el presente artículo se investiga la caracterización y el encuadre o *framing* temático que existe en los medios de comunicación escritos impresos y digitales de México sobre la

gestión de intereses, observando cómo la prensa mexicana informó, explicó y retrató al cabildeo que hicieron las diferentes organizaciones o grupos de interés en torno al etiquetado frontal de envases de alimentos y bebidas en México –política conocida como Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (NOM-051)–.

Precisamente, este caso sirve para formular una serie de preguntas sustanciales para el estudio del cabildeo en México y América Latina desde una perspectiva de la comunicación política. En primer lugar, ¿qué elementos resaltan los medios de comunicación mexicanos al informar sobre el cabildeo en México? En segundo lugar y de manera más concreta: ¿cuál fue el encuadre noticioso y cómo caracterizaron los medios al cabildeo y la política de los grupos de interés en torno a la NOM-051?

Para responder estas preguntas, la hipótesis que guía este trabajo argumenta 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 la corrupción y los escándalos–, sino que también minimizan aspectos positivos del mismo, como la pluralidad de actores que lo emplea y las diferentes estrategias de cabildeo que sirven para refinar la participación ciudadana. De tal forma, utilizando la técnica de análisis de contenido cualitativo y la teoría del encuadre en un caso de estudio empírico exploratorio, en esta investigación se ahonda cualitativamente sobre el tipo de encuadre noticioso que hacen los medios de comunicación escritos de México sobre el cabildeo.

Dicho lo anterior, en el siguiente apartado se presenta el marco contextual de este artículo. 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 predominante en los medios de comunicación para el arquetipo del cabildeo y reproducido en otros casos. Posteriormente, se expone el marco teórico de la investigación y se revisa la teoría del encuadre o *framing*, con la cual se procederá en el análisis de caso empírico. En el cuarto apartado se puntualizan algunas notas metodológicas de la investigación y, finalmente, en el quinto apartado se presenta el caso de estudio, con una breve descripción de la NOM-051 y los actores involucrados.

Con lo señalado, utilizando una técnica cualitativa de análisis de contenido y la teoría del encuadre o *framing*, en este artículo se analiza y busca comprender qué tipo de encuadre hacen los medios de comunicación escritos sobre el cabildeo en México. En concreto, esta investigación explora la caracterización noticiosa sobre los grupos de interés y el cabildeo como fenómeno y práctica de gestión de intereses, utilizando el caso del etiquetado de alimentos y bebidas o NOM-051. Con todo, se concluirá con algunas reflexiones sobre los efectos que el tipo de encuadre y retrato que hacen los medios sobre el cabildeo le imprimen a su desarrollo, al tiempo de plantearse preguntas para un futuro trabajo que ligue este *framing* noticioso e indague la percepción que existe sobre el cabildeo en México.

Marco contextual: El retrato que hacen los medios de comunicación sobre el cabildeo

Dos destacados académicos brasileros de comunicación titularon a uno de sus artículos: *¿Es el cabildeo una mala palabra?* (Nassar & Figueiredo, 2005). Además de sugestivo, este título alude a la manera en que normalmente los medios de comunicación dan cuenta de este fenómeno. Justamente, a lo largo de la historia moderna y contemporánea del cabildeo como práctica política, el común denominador en la opinión pública sobre este ha estado relacionado a una narrativa que lo liga, recurrentemente, a los intereses particulares de las grandes empresas y las élites económicas que actúan de maneras poco transparentes y éticas (Eastman, 1977; Hersh, 2021).

Pero este retrato periodístico del cabildeo, en términos normativos, no lo describe de manera completa (Susman, 2006). Por un lado, deja fuera el cabildeo que hacen otro tipo de organizaciones más allá de las empresariales y corporativas, como las sociales, sindicales, de profesionistas, ideológicas, identitarias, etcétera. Por el otro, presenta una desvirtuada y parcial versión del tema, al no destacar aspectos positivos y negativos del cabildeo de manera más equitativa. De tal modo, la caracterización más conocida que hacen los medios del cabildeo estigmatiza y sesga a las audiencias sobre la realidad de este fenómeno, porque supone que es sinónimo de grandes empresarios de las élites operando por medio de prácticas oscuras, para beneficiarse indebidamente en la designación de

bienes públicos a costas del bien común y las mayorías (Nassar, 2010; Hersh, 2021).

Habiendo dicho lo anterior, 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; 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 (Aguilar Rodríguez, 2018; Milbrath, 1963; Truman, 1971). En pocas palabras, “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 por Piñeiro, 2000, p. 19). 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 corto, el *lobbying* es una colección de actividades encaminadas a la presión” (Graziano, 2001, p. 80).

El cabildeo es la principal actividad política llevada a cabo por los distintos grupos de interés o de presión en la arena política (Gómez Valle, 2007; Grossmann, 2020; Petracca, 1992). Un grupo de interés o de presión puede definirse como una organización o conjunto de personas que, en 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). Sin embargo, su práctica es percibida como poco ética y oscura por naturaleza. En el año 2007 cuando la empresa *Gallup* preguntó, por primera vez en una encuesta, sobre la opinión del público estadounidense acerca del desempeño ético de los cabilderos, solo un 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 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). En parte esto se debe, como lo sostienen distintos autores de la materia, por la forma en cómo los medios de comunicación lo han retratado a lo largo de la historia (Loomis, 2006; McGrath, 2020; Nassar, 2010; Piñeiro, 2000; Susman, 2006).

De acuerdo con Dexter (1969), a comienzos del siglo XIX la prensa estadounidense empezó a dar notoriedad pública de lo que todos los días hacían unos agentes privados de cara a los legisladores federales, en su mayoría representando a banqueros, comerciantes, ferrocarrileros y mineros, entre otros empresarios de sectores prominentes en la época. Se argumenta que, teniendo en cuenta que la prensa sensacionalista necesita información escandalosa de forma diaria, no es extraño que desde las primeras referencias sobre el tema hasta la actualidad resalten los casos de corrupción como una constante de la actividad (Dexter, 1969). Así, hacia el año 1832 los

términos “lobbyistas” o “agentes del lobby” fueron adjudicados en la prensa estadounidense, para referirse peyorativamente sobre aquellos cuya tarea era esperar a los representantes públicos en la antesala –o *lobby*– del recinto legislativo y gestionar los intereses especiales de empresas y grupos organizados (Anastasiadis, 2006).

En la prensa de los Estados Unidos el concepto se arraigó en los comienzos de la denominada “era dorada del *lobbying*”, en la segunda mitad del siglo XIX (Logan, 1929; Susman, 2006). Según registraron cronistas de aquellos tiempos posteriores a la Guerra Civil, cuando el presidente Ulysses Grant –de 1869 a 1877– estaba en Washington, solía alojarse en el hotel Willard y pasar tiempo libre en el lobby de ese hotel. Pero le era imposible hacerlo, porque no podía evitar ser abordado por los representantes de los grupos de interés, “esos malditos lobbyistas, como les decía Grant –*those damn lobbyists*–, que querían disuadirlo en alguna decisión de gobierno” (Anastasiadis, 2006, p. 7). En consecuencia, la caracterización del cabildeo ha sido siempre mala, mayormente ligada a la idea de que es “el brazo político de los grandes negocios” (Logan, 1929, p. 11). Expresado, 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), así como con mitos sobre este fenómeno que distan de ser ciertos y opacan otros aspectos del mismo (Allard, 2014; Milbrath, 1963).

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). No sólo las prácticas de los grupos de interés han sido refinadas a lo largo del tiempo y son más transparentes que otrora, sino que “los medios ahora cubren el cabildeo como una industria y un negocio, en lugar de sólo cuando ha habido un escándalo o se ha cometido un crimen” (Susman, 2006, p. 744). Ejemplo de esto es lo que publica el portal de Estados Unidos *Politico* en su sección *Influence*ⁱⁱ, que diariamente informa sobre los movimientos más relevantes en la profesión y el gremio asentado en Washington D.C.

Por su parte y aunque el contexto importa, en distintos países del mundo y de América Latina ha crecido la presencia del fenómeno en la prensa escrita. En México, por ejemplo, entre los años 1997 y 2009 se publicaron un total de 6 mil 974 notas periodísticas con la palabra “cabildeo” en sus textos, creciendo notablemente el número de referencias a partir del año 2004 y aún más desde el 2007 (Gastelúm Gastelúm, 2019). Cabe señalar que en enero de 2011, cuando finalmente entró en vigor la regulación del cabildeo legislativo en México, la noticia fue publicada en varios periódicos nacionales (Arvizu Arrijoja & Merlo, 2011; Méndez & Garduño, 2011).

No obstante, la narrativa predominante que existe sobre los grupos de interés y el cabildeo, y que es sostenida por distintos tipos de medios de comunicación, resalta que este ambiguo fenómeno se

relaciona al tráfico de influencias y a los escándalos, y que es practicado principalmente por las élites económicas (Allard, 2014; Loomis, 2006; Nassar, 2010; Susman, 2006). Frecuentemente se describe que éstas tienen una influencia desproporcionada en la política, la cual utilizan fuera de toda ética y moral para cabildear en pro de mantener sus intereses particulares aun por sobre el bien común y el de la mayoría de la población (Hersh, 2021). En este sentido, en la prensa sobresalen las notas que aluden a la excepción y no a la regla de lo que se trata este fenómeno (Susman, 2006).

Al retratar al cabildeo como una práctica propia de ciertos súper grupos de interés o, como muchas veces se los denomina en México, poderes fácticos, los medios no informan 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). Es decir, esta narrativa no indica equitativamente que el cabildeo, también es practicado por una pluralidad de actores y que tiene acepciones e impactos negativos y positivos para la democracia (De Bruycker, 2020; Graziano, 2001; Milbrath, 1963; Truman, 1971).

De esta manera y más allá del tipo de retrato que haga la prensa del cabildeo, las preocupaciones en torno a esta práctica 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 de ciertos grupos de interés en las decisiones gubernamentales

y en el ámbito electoral (Holman & Luneburg, 2012). Por otro lado, el cabildeo es conexo a tres asuntos que hacen a la confianza del público en 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 (Organización para la Cooperación y el Desarrollo de los Estados, 2014).

En resumen, 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, ni qué tipo de encuadres utilizan para hacerlo. 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.

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

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). Esta teoría evalúa cómo se presentan los temas relacionados a ciertos aspectos macro, como los valores y determinadas formas de pensar que tienen los distintos ciudadanos sobre un tema en general

(Perloff, 2014); y se puede dividir entre los estudios que investigan el encuadre de los medios y otros que examinan el encuadre de las audiencias, mismos que 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).

De esta última etapa, las investigaciones sobre *framing* abarcan tres dimensiones teóricas: una sociológica, donde se observan los *frames* como marcos de referencia organizativos de la actividad social; una dimensión periodística, donde se estudia la estrategia de encuadre y se enfoca en el propio medio de comunicación; y, una dimensión temática, “como los estudios de *newsframes* o encuadres mediáticos sobre cuestiones concretas” (López Rabadán, 2010, p. 239). Se entiende 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). Así, 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 que para los emisores del mensaje o los medios 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).

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. En ese sentido, el gobierno, los partidos políticos y los grupos de interés lo hacen para persuadir y convencer con sus mensajes a los gobernados, el electorado y/o 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. Empero, se argumenta 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).

Más allá de lo anterior, “los encuadres 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 –seleccionar– ciertas palabras clave para confeccionar un discurso; 4) manipular la 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 & Muñiz, 2004, p. 89). De cierta manera, “los medios enmarcan los temas de manera consistente con las creencias y los valores políticos de sus audiencias” (Perloff, 2014, p. 165).

Muchos de estos *frames* resaltan la personalización de los temas, la segmentación de los mensajes, la exageración del conflicto, la superficialidad y el espectáculo en la política (Skewes, 2007). En consecuencia, los medios influyen en la manera en que los individuos procesan e interpretan la información pero, al mismo tiempo, satisfacen la demanda de las audiencias por un determinado tipo de narrativa ligada al *infotainment* y *el politeintment* (De Vreese, 2005), que combina la política y el entretenimiento en un nuevo tipo de comunicación política e informativa que puede generar un efecto de “espiral de cinismo” o un “círculo virtuoso” en las personas (De Vreese, 2005; Norris, 2000; Perloff, 2014). De todos modos, 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 a una política (Guerrero, 2014).

Con todo, para comprender el encuadre en las noticias publicadas en 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). A través de recursos técnicos en los textos, tanto en los titulares de las

notas como en el cuerpo de las noticias, 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. De tal suerte, existen diversos 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, 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 advierten de manera inductiva y “son pertinentes solo en temas o eventos específicos” (De Vreese, 2005, p. 54).

El abordaje inductivo de los encuadres permite identificar posibles narrativas y dispositivos singulares en la manera en que se presentan los asuntos. 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). No obstante, los hallazgos inductivos propios de los encuadres noticiosos específicos suelen ser particulares del evento analizado y no son fácilmente replicables.

Por el lado de los deductivos, 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, Neuman et al. (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. Por otra parte, Koenek (1999) identificó tres tipos de encuadres en las noticias: uno temático, otro grupo-céntrico y un último estratégico. Así, este último tipo de encuadre se relaciona con 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 & 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 encuadre de Semetko & Valkenburg (2000), 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.

Con lo dicho, el presente trabajo busca acercarse a la caracterización y al encuadre que los medios de comunicación escritos mexicanos hacen

sobre el cabildeo y analizarlo de una manera cualitativa. Tomando como caso de estudio la manera en que se informó sobre el cabildeo en torno de la NOM-051, primero se hará una aproximación inductiva del tratamiento que los medios de comunicación escrita de México hicieron del objeto. Posteriormente y de manera excluyente al análisis anterior, se explorarán de manera deductiva los encuadres preestablecidos por Semetko & Valkenburg (2000) en este mismo caso. Para tal fin, antes de presentar el caso y analizarlo, lo que sigue son unas especificaciones metodológicas necesarias.

Marco metodológico

Con los objetivos de establecer la manera en que los medios de comunicación caracterizaron al cabildeo en torno a la NOM-051 y entender los tipos de encuadres noticiosos específicos y genéricos que se hacen de este fenómeno en México, en el presente trabajo de metodología cualitativa se aplica la teoría del *framing* en un estudio de caso con un enfoque descriptivo-normativo y de alcances exploratorios. Es descriptivo-normativo porque busca identificar y puntualizar cómo los medios de comunicación escritos caracterizan y encuadran al cabildeo en México, analizando cómo lo hicieron alrededor de la NOM-051; y es exploratorio porque no existe un número significativo de investigaciones que aborden este tema y caso en particular, por lo que es necesario acercarse a ciertas dimensiones y categorías de esta problemática para, posteriormente, profundizar en

una futura investigación que no sólo sea explicativa, sino que, generando una muestra más grande, pueda indagar correlaciones y posibles causalidades entre los marcos de los medios y de las audiencias sobre este tema.

Utilizando la estrategia de Du Plooy (citado en Linström & Marais, 2012) para conducir un estudio donde se realiza un análisis del encuadre noticioso sobre un fenómeno como puede ser el cabildeo y la política de los grupos de interés en México, se llevan adelante siete pasos. Los primeros cinco aplican por igual tanto para el análisis inductivo como para el deductivo porque, aunque el inductivo se hizo primero y es diferente al deductivo que se realizó en segundo término, y a pesar de que son abordajes excluyentes uno del otro, para ambos métodos 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 se enuncia la perspectiva particular de la investigación, mientras que en el análisis deductivo se toman encuadres previamente teorizados. Una vez elegido el método, 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.

Para plasmar lo anterior, en este trabajo se generó una muestra no probabilística acorde con los

alcances exploratorios de la investigación. Se constituyó de las notas periodísticas de medios escritos que durante el tiempo que duró el último tramo del proceso legislativo correspondiente a la NOM-051, es decir, entre octubre de 2019 y agosto de 2020, nombraran en el mismo texto las dos palabras clave de este caso: “cabildeo” y “NOM-051”. Así, utilizando el motor de búsqueda de *Media Solutions*ⁱⁱⁱ, que contiene archivos periodísticos de todo lo publicado en los últimos diez años en los medios de comunicación gráficos nacionales y locales de México, y la aplicación de un filtro para quitar notas repetidas en distintos medios, se compuso una muestra de 26 artículos periodísticos publicados en 18 medios de comunicación diferentes.

Los medios que conforman la muestra de la investigación son: *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* e *Info Quórum*. Entre los medios de comunicación que componen la muestra siete son periódicos impresos y digitales de tirada nacional, dos son revistas impresas de noticias semanales con alcance nacional, cinco son portales de noticias en Internet de alcance nacional y dos son portales de noticias por Internet de trayectoria local. De tal forma, la muestra representa el modelo híbrido del sistema de medios mexicano y lo que se publica en los medios escritos (Guerrero, 2014).

El primer análisis de la muestra generada sobre las noticias del cabildeo en torno a la NOM-051 fue de manera inductiva, para lo cual se empleó

una técnica cualitativa de análisis de contenido. Recurriendo al programa de *software* llamado *QDA Miner Lite* para analizar contenidos escritos, se codificaron los textos de la muestra y se buscaron palabras claves, recursos retóricos y técnicos en las noticias, con la finalidad de identificar qué categorías y dimensiones utilizaron los diferentes medios de comunicación y periodistas en sus artículos para referirse al cabildeo en esta política y que constituyen una noción de este fenómeno en México. Precisamente, con base en la definición operacional sobre cabildeo que se expuso en este trabajo, se observa la forma en que las notas de los medios de comunicación escritos describen y explican los elementos que componen dicha definición.

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. Entonces, lo que se busca es identificar de qué manera las noticias de los medios describen cada uno de estos elementos, que bien pueden ser agrupados en tres categorías ontológicas que los engloban: las categorías de sustancia, relación y cualidad del fenómeno. El primer elemento, el que indica que el cabildeo es 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 que señala el objetivo o interés compartido de los mismos, se reflejan en la categoría de relación; y, 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 las cualidades especiales de este objeto desplegadas por lo sujetos con el objetivo de influir en las decisiones públicas dentro del marco legal.

De esta manera, se establecieron dos dimensiones y tres categorías que sintetizan los siete elementos que definen al cabildeo. Como se verá más adelante, este procedimiento permite hacer un análisis inductivo de la caracterización y el encuadre noticioso específico producido por los medios de comunicación acerca del cabildeo en torno a la NOM-051. Posteriormente y de manera independiente, se examina la misma muestra de notas periodísticas de manera deductiva, tomando los encuadres preestablecidos por Semetko & Valkenburg (2000). Así, con base en el caso de la NOM-051 se descubre qué tipo de encuadre genérico hacen los medios sobre este objeto y los sujetos que lo llevan a cabo.

Con lo dicho, a continuación, se hace una breve descripción de la NOM-051 y el proceso político-institucional que tuvo. 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, se da paso al análisis cualitativo del *framing* que los medios realizaron sobre el cabildeo como práctica alrededor de esta política, el cual revela rastros de cómo es enmarcado noticiosamente este fenómeno en México.

Caso de estudio: El retrato del cabildeo en torno a la NOM-051

La historia de la NOM-051 comenzó en el año 2010, con el *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria*. Como consecuencia de esta política y los estudios desarrollados, en 2011 investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) concluyeron que el sistema de etiquetado de alimentos y bebidas en México no era el adecuado para la fácil interpretación de los datos nutricionales contenidos en las etiquetas de los productos (Kaufer-Horwitz et al., 2018). Posteriormente, en 2015 “la *Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes* permitió que entrara en vigor una medida que reguló y delimitó a diversos productos alimenticios en el mercado” (Kaufer-Horwitz et al., 2018, p. 480), para que hagan visible en sus envases su alto porcentaje de grasas saturadas, azúcares totales, sodio y calorías por porción. Así, en noviembre de 2017 la Secretaría de Salud solicitó al INSP, que emitiera una postura para contribuir al desarrollo de un sistema de etiquetado para productos industrializados.

Con estos antecedentes, tras dos años en los que el tema estuvo detenido en comisiones legislativas y con resistencia de la industria, entre octubre del año 2019 y agosto de 2020 –con la pandemia por COVID-19 de por medio– el etiquetado de alimentos y bebidas recobró importancia institucional y tuvo tres momentos culminantes, además de ganar prominencia en los medios de comunicación ligado a temas de salud pública. Primero, 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, al tiempo de actualizar la NOM-051. Y el tercero 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). De tal forma, en agosto de 2020 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).

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). Los primeros cabildaron en contra de la NOM-051 y favor del, hasta entonces, statu-quo, mientras que los segundos promovieron este etiquetado y desafiaron el orden establecido en el sector. Los que se oponían 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. Mientras tanto, los promotores fueron las agrupaciones de la sociedad civil como El Poder del Consumidor A.C., ContraPeso, La Alianza por la Salud Alimentaria y otros colectivos de académicos y activistas. Así, en un tema que logró cierta saliencia en los medios de comunicación y la opinión pública, 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. Lo que sigue es el estudio de ese caso particular.

Análisis del caso y resultados

Con la finalidad de indagar cómo los medios encuadran y caracterizan al cabildeo en México, primero se hizo una aproximación inductiva sobre las noticias que informaron sobre el cabildeo en torno a la NOM-051 en la temporalidad mencionada. Posteriormente y de manera independiente, se efectuó un análisis deductivo sobre la misma muestra. Es decir, los dos análisis presentados son mutuamente excluyentes y se realizaron de manera independiente, pero ambos permiten alcanzar resultados complementarios; mientras el método inductivo ofrece el encuadre específico del cabildeo

en torno a la NOM-051, el deductivo arroja el encuadre genérico acerca del fenómeno en este caso.

Para el análisis inductivo y como se aprecia en la *Tabla 1*, se establecieron dos dimensiones y tres categorías que sintetizan los siete elementos que definen al cabildeo en esta investigación. En las columnas están las dimensiones o los dos tipos de grupos que cabildaron, y en las filas figuran las tres categorías con que se describe al fenómeno. Precisamente, la aproximación inductiva permite una evaluación específica sobre cómo los medios de comunicación escritos caracterizaron al cabildeo alrededor de la NOM-051 y de qué manera estos utilizaron recursos retóricos y técnicos para cubrir las noticias del tema.

El análisis del contenido cualitativo y una aproximación inductiva en las notas de la muestra permitieron conocer las palabras y conceptos empleados en las notas publicadas por los medios de comunicación, ligadas a las categorías de cualidad, relación y sustancia del cabildeo. Así, se pudo constatar que la cobertura de los medios con respecto al cabildeo da cuenta de varios aspectos normativos importantes que caracterizan y definen a esta actividad. Alude a que es una forma de presión y comunicación entre los representantes de las organizaciones y los tomadores de decisiones

públicas; que facilita el diálogo, la negociación y la circulación de información técnica entre los actores involucrados en la toma de decisiones públicas. Asimismo, que se practica buscando acceso e influencia, para lo cual los contactos entre cabilderos y políticos son útiles y parte de este fenómeno.

Al respecto, se menciona que las organizaciones emplean prácticas de todo tipo para acceder a la toma de decisiones, siendo los empresarios quienes cabildan a través del tráfico de influencias, los amparos, el bloqueo judicial o legislativo y la presión sectorial (Sin Embargo, 2019, 2020). Por su parte la revista *Proceso* 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, en reiteradas ocasiones el titular de El Poder del Consumidor A.C. 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, 2020).

Tabla 1.

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

Dimensiones / Categorías	Grupos de la Industria	Grupos de Consumidores
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. • Empresas como FEMSA, Bimbo, Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo y Gruma. • 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). 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de la salud, nutriólogos y activistas. • El Poder del Consumidor A.C. • Alianza por la Salud Alimentaria • Coalición CONTRA peso.
Cualidad	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Método “Pegasus” para espiar e intimidar adversarios. • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 información en la opinión pública y redes sociales. • Observaciones técnicas en mesas de trabajo. • Monitorear a la administración y a los Consejos Consultivos de consumidores.

Nota. Con información 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 e Infoquorum.com.

Por otro lado, un hallazgo 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 del 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 tal suerte, la prensa sí da cuenta que la sustancia de este objeto que es el cabildeo se basa en la generación y el manejo de información especializada por parte de los grupos, misma que es requerida por los tomadores de decisiones públicas. Sin embargo, se advierte que los elementos que hacen a la sustancia y las cualidades del cabildeo difieren significativamente entre las dos dimensiones de análisis. Es decir, las notas de la muestra hicieron una diferenciación entre los insumos que los dos bandos manejaban, sugiriendo que mucha de la información presentada por los empresarios era información tendenciosa o de dudosa validez, mientras convalidaban la calidad de la información de los consumidores.

Para ilustrar lo anterior, se informó que en el marco de la consulta pública que realizó la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (CONAMER), hubieron más de 50 observaciones por parte de los distintos actores. Pero se acentuó que, “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 (la iniciativa privada) a las 14 sesiones ni un solo estudio técnico ni un papel doblado” (Alegria, 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 consumidores, no se sustenta en evidencia científica ni con datos de costes económicos reales (Roldán, 2019a).

Este descubrimiento inductivo revela que, según los medios mexicanos y para el caso de la NOM-051, el cabildeo se asocia más con una actividad propia de los grupos de interés de la industria de alimentos y no tanto con algo que hacen los grupos de consumidores. A pesar de que este dato es reflejo de la realidad de la actividad y de las asimetrías del propio gremio (Senado de la República, 2020), el 90 por ciento de las notas que componen la muestra de esta investigación presentan al cabildeo como una práctica que llevan a cabo los empresarios, y solamente el 10 por ciento mencionan a los consumidores cabildeando. En otras palabras, no hay equidad entre las notas que dan cuenta del cabildeo de las organizaciones de la industria y el de la sociedad civil, con lo cual no se muestran equitativamente los alcances positivos y negativos del fenómeno ni la naturaleza plural que tiene. Inclusive, llama la atención que en las notas que cubren a los grupos de consumidores, comúnmente

no se utiliza el término cabildeo para explicar a las audiencias las gestiones de estos grupos. Al mismo tiempo, se genera una imagen del cabildeo como una práctica propia o casi exclusiva de las élites.

Por otro lado, escrutando los dispositivos técnicos con los que los medios producen encuadres y narrativas, los titulares de las noticias aportan pistas de cómo es la caracterización y el encuadre específico del cabildeo en México. Mientras medios gráficos como la revista *Forbes* tituló que, “El sector privado sí fue escuchado para nuevo etiquetado frontal: Profeco” (Sánchez, 2020), un periódico como *Milenio* publicó que, “Refresqueras y tabacaleras acosan a los diputados para frenar etiquetado” (Damián & Castillo, 2019). Asimismo, mientras el periódico *La Jornada* informó que “Fracasa intento de empresarios para echar abajo el etiquetado preventivo en la comida *chatarra*” (Méndez, Garduño & Martínez, 2019), el periódico *El Universal* tituló “Los conflictos de interés del subsecretario López-Gatell” (Maldonado, 2020). Es decir, en estos titulares se pueden apreciar diferentes tendencias editoriales entre medios especializados y sensacionalistas, así como las características híbridas del sistema de medios mexicano (Guerrero, 2014), los cuales en su mayoría coinciden en una caracterización incompleta y espectacular del tema.

Con todo, los hallazgos inductivos de la investigación indican que la caracterización y el encuadre temático específico con que las notas periodísticas retrataron las cualidades del cabildeo en México en torno a la NOM-051, lo hicieron informando y explicando que:

- 1) Se lleva a cabo mediante amparos judiciales por parte de los grupos de la industria, para bloquear la agenda de los grupos de consumidores (el 30.7% de las notas);
- 2) 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 (el 30.7% de las notas; de estas, el 25% dice que el cabildeo se hace entre contactos de empresarios con la administración pública anterior y el 75% que se practica en base al tráfico de influencias entre empresarios y el –entonces– titular de la oficina de presidencia);
- 3) Se practica mediante la presión de la industria (el 15.4% de las notas);
- 4) Se hace mediante la entrega de informes técnicos (el 11.5% de las notas);
- 5) Se comunica por medio de cartas a los representantes (el 7.7% de las notas);
- 6) Se lleva a cabo mediante presión social, con campañas en medios de comunicación y redes sociales (7.7% de las notas; la mitad de estas detallando que lo hizo la industria y la otra los consumidores); y,
- 7) Que es un medio de negociación (el 3.9% de las notas).

Ahora bien, para dimensionar y comprender más ampliamente la caracterización y el encuadre que los medios hicieron del cabildeo en este caso, posteriormente al análisis recién presentado se

realizó una aproximación deductiva sobre las mismas notas que componen la muestra previamente analizada. Para esto se utilizaron los encuadres antes descritos en el marco teórico del artículo y

preestablecidos por Semetko & Valkenburg (2000), quienes determinaron un cuestionario para codificar y medir cinco tipos de encuadres genéricos en las noticias (*Tabla 2*).

Tabla 2.

Encuadres genéricos de Semetko & 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?
-

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, en esta investigación se procedió a analizar cada nota periodística de la muestra, respondiendo las

preguntas del modelo de manera afirmativa o negativa, según corresponde a cada una. Las respuestas afirmativas se marcaron con el número 1 y las negativas con un 0, con lo que se pudo codificar toda la muestra y obtener valores descriptivos esclarecedores. Así, se obtuvieron el rango –la cantidad de variables o preguntas a considerar en cada encuadre–, la media –la presencia en promedio de cada encuadre en las noticias– y la desviación estándar –que refleja la dispersión de la media con relación al rango de cada encuadre–, como se observa en la *Tabla 3*.

Tabla 3.

Presencia de encuadres genéricos en la cobertura de los medios sobre el cabildeo en torno a la NOM-051

Tipo de encuadre	Rango	Media	DE
Encuadre Atribución de responsabilidad	5	4.16	0.83
Encuadre Interés humano	5	2.42	0.96
Encuadre Conflicto	4	3.79	0.42
Encuadre Moralidad	3	1.16	0.90
Encuadre Consecuencias económicas	3	1.79	0.98

Nota. Con información 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 e Info Quórum.

Interpretando los datos arrojados en la estadística descriptiva, se advierten cuáles fueron los encuadres genéricos más y menos utilizados por los medios de comunicación con relación al cabildeo en torno a la NOM-051. De manera coincidente con el tipo de *framing* que la literatura sobre *lobbying* sugiere como uno de los históricamente utilizados en la prensa para describir a este fenómeno, el encuadre de conflicto fue el más usado para cubrir al cabildeo en torno a la

NOM-051. Por otra parte, y en línea con los encuadres que la literatura señala como de los más empleados por los medios en temas políticos y económicos, los encuadres de atribución de responsabilidades y el que remite a consecuencias económicas fueron marcos que la prensa mexicana aprovechó para referirse al cabildeo en torno a esta política.

El encuadre de conflicto fue utilizado para mostrar que los grupos de presión empresarios, coludidos con altos mandos del gobierno como el entonces jefe de la Oficina de Presidencia, se oponían a la agenda de los grupos sociales y de consumidores aliados con organismos reguladores descentralizados del Estado y funcionarios de la administración pública no tan influyentes como los otros (Sin Embargo, 2020). Este encuadre contrapone el cabildeo de los empresarios de la industria de alimentos procesados, en cierto sentido personalizados como “los malos” de la historia, versus los esfuerzos de los protectores de consumidores, retratados como “los buenos”. En tal sentido, el cabildeo en torno a la NOM-051 fue presentado como una historia con escándalos de supuestos tráficos de influencia y en donde las élites están opuestas a las mayorías ciudadanas (Sin Embargo, 2019). De tal suerte, el encuadre de conflicto se superpone y complementa con el de responsabilidad, el segundo más usado en la muestra de esta investigación.

Al respecto, dado que la mayoría de las noticias de la muestra indican que el cabildeo se lleva a cabo en las altas esferas, principalmente entre grandes empresarios e influyentes funcionarios públicos, y que es más utilizado por la industria para bloquear la agenda de los consumidores, es plausible argumentar que se empleó el encuadre de responsabilidad para enfatizar en las prácticas que dilataron la entrada en vigor de la NOM-051. En este caso la responsabilidad recayó en los empresarios, quienes fueron enmarcados como los que cabildeaban para frenar al gobierno, por la vía legal

o ilegal, de sancionar esta política. Así, la ocupación de este marco relegó contenido que explicara ampliamente a las audiencias un aspecto positivo de las cualidades especiales del cabildeo, en cuanto a que sirve para proveer información especializada de todos los sectores, la cual es requerida para legislar y hacer políticas públicas en temas altamente complejos.

Por otro lado, el encuadre de las consecuencias económicas alrededor de la NOM-051, que eran parte de los argumentos de la industria para frenar esta política, fue utilizado por la prensa gráfica para exponer los impactos sobre la industria, pero, a su vez, para matizarlos. Al resaltar los costos que significan para la salud pública la atención de las enfermedades derivadas del consumo de estos productos alimenticios —denominados como “chatarra” muy frecuentemente en las notas analizadas—, este tipo de encuadre genérico fue utilizado para señalar las consecuencias económicas en relación con la salud pública. Además, este encuadre se utilizó en notas donde el marco de interés humano también ocupó un espacio. En tal sentido, los medios también enmarcaron la disputa como una ligada a un tema de salud pública, lo cual dio un rostro humano al cabildeo de los grupos de consumidores y uno malvado al de los grupos de la industria, nivelando el encuadre de los efectos económicos de esta política.

Con todo, si bien es cierto que los grupos de interés que representan a las empresas cabildaron fuertemente en contra del etiquetado en sus productos, y tuvieron la responsabilidad de detener por un tiempo esta política, también es cierto que

muchas organizaciones sociales de consumidores hicieron un fuerte cabildeo para promover la NOM-051 y el Impuesto 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. Es decir, se diferencia entre los actores involucrados para calificar al cabildeo como algo positivo o negativo y, como señalan los hallazgos de la investigación para el caso de la NOM-051, no se informa equitativamente sobre los actores que cabildean en torno a las políticas (Damián & Castillo, 2019).

Por otra parte, los marcos noticiosos genéricos aplicados por los medios sobre el cabildeo sesgan la cobertura del fenómeno en dos temas cruciales para esta materia: la transparencia y la ética. Estos son grandes pendientes de esta profesión en México y los medios reflejan la opacidad y las malas prácticas que puede suscitar su ejercicio. Al respecto, en el caso de la NOM-051 se dio notoriedad de contactos privilegiados entre empresarios y funcionarios de alto rango, así como de puertas giratorias y posible tráfico de influencias (Tourliere, 2019). Asimismo, se informó que algunos miembros de organizaciones defensoras de consumidores estaban siendo ilegalmente perseguidos por políticos y sus contrapartes de la industria, a través del *software* malicioso *Pegasus* (Vélez, 2020). Sin embargo, ningún tipo de prensa ni medio dio nota sobre un hecho positivo a destacar para la política de los grupos de interés y el cabildeo como profesión en México: que los representantes de las

organizaciones, los cabilderos tanto de la industria como de los consumidores cabildearon conforme a los requisitos –mínimos– que establece la reglamentación del cabildeo en el Poder Legislativo en México.

Un hallazgo muy relevante de esta investigación es que, los medios no informaron que grupos de interés 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 (Senado de la República, 2020). Este es un dato no menor para un tema tan criticado por su falta de rendición de cuentas y transparencia. Es decir, la cobertura mediática que el cabildeo recibió en este caso fue un tanto inequitativo entre los aspectos negativos y positivos de su práctica. Por lo mismo, será necesario investigar qué impactos tienen estos marcos informativos, en cuanto a conocer si estimulan o inhiben un encuadre y percepción por parte de las audiencias que tienda a

un “círculo virtuoso” o un “espiral de cinismo” con relación al cabildeo como un fenómeno legal y legítimo.

En suma, con la información recogida y procesada en la muestra de este estudio se alcanza una aproximación empírica y cualitativa sobre cómo los medios encuadran al cabildeo en México, y se comprende qué elementos de este resaltan en sus narraciones para presentarlo ante las audiencias. Se comprobó que la caracterización del cabildeo en México es, de cierta forma, coincidente con la que se hace en otros países, al encuadrar a este fenómeno como un objeto conflictivo, practicado mayormente en las sombras por las élites y grandes empresarios en perjuicio de las mayorías. Precisamente, los medios de comunicación escritos mexicanos no explican cabalmente a las audiencias que no sólo los grupos empresariales cabildan, 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; ni dejan en claro que el cabildeo no es una práctica exclusiva de las élites económicas, sino que también es desarrollada profesionalmente por grupos y organizaciones de la sociedad. De tal suerte, con lo expuesto se comprueba la hipótesis de este trabajo: 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 la corrupción y los escándalos–, 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.

Conclusiones

Los resultados exploratorios de este trabajo cualitativo confirman la hipótesis que guió la investigación, respondiendo las preguntas planteadas al inicio del artículo: ¿qué elementos resaltan los medios de comunicación mexicanos al informar sobre el cabildeo en México? y ¿cuál fue el encuadre noticioso y cómo caracterizaron los medios al cabildeo y la política de los grupos de interés en torno a la NOM-051? Para esto se llevaron a cabo, de manera independiente y excluyente el uno del otro, un análisis inductivo y otro deductivo sobre una muestra de noticias que en el mismo texto contuviesen las palabras clave “cabildeo” y “NOM-051”. De esta manera, se alcanzaron hallazgos que confirman la hipótesis de este trabajo de investigación. Pues descubren que, el tipo de retrato que hicieron los medios de comunicación en México sobre el cabildeo en torno a la NOM-051, no solo hace énfasis en el conflicto y la espectacularidad del tema, sino que también minimiza aspectos positivos del mismo como la pluralidad de actores que lo emplean y que se trata de una forma refinada de participación ciudadana.

Dentro de los hallazgos inductivos relevantes, se descubre que la cobertura de los medios con respecto al cabildeo en torno a la NOM-

051 da cuenta de varios aspectos normativos importantes que caracterizan y definen a esta actividad. Por ejemplo, explica que la generación de información técnica fue un elemento del cabildeo que hicieron los grupos de interés empresariales y de consumidores. Pero al mismo tiempo, se revela una diferencia en la caracterización que hacen los medios dependiendo de los sujetos que cabildean.

Entre los hallazgos deductivos se descubrió que de los encuadres propuestos por Semetko & Valkenburg (2000), los más utilizados por los medios mexicanos para narrar el cabildeo en torno a este caso fueron los de conflicto y de responsabilidad. Estos marcos genéricos fueron muy empleados para estructurar las notas y, en parte, se utilizaron para caracterizar a los grupos de la industria y de los consumidores y sus gestiones. De tal suerte, en parte estos marcos noticiosos relegaron contenido que explicara más ampliamente a las audiencias distintas cualidades especiales del cabildeo.

Por otro lado, un hallazgo relevante de la investigación es que los medios no dieron cuenta a las audiencias que todos los grupos que cabildeaban a favor y en contra de la NOM-051, lo hicieron como agentes registrados en los padrones de cabilderos de las dos cámaras del Poder Legislativo. Esta es una falta importante por parte de los medios, dado que el cabildeo –y sobre todo el empresarial– es retratado como un fenómeno oscuro y efectuado al margen de la ley. Es decir, los medios de comunicación escritos de México no fueron equitativos al informar y destacar los diferentes aspectos positivos y negativos que hicieron a la práctica del cabildeo en torno a la NOM-051.

Con todo, surgen diferentes preguntas sobre las implicancias que tiene este tipo de narrativa sobre el cabildeo, como, por ejemplo: ¿qué tanto este tipo de caracterización y encuadre estigmatizan al cabildeo ante las audiencias e impacta en su desarrollo como práctica política y profesión en México? ¿Estos tipos de encuadres específicos y genéricos sobre el cabildeo, favorecen a un círculo virtuoso o a un espiral de cinismo en la actitud de las audiencias con respecto a los grupos de interés, la participación ciudadana y el cabildeo?

Para concluir es importante señalar que, al ser este un trabajo exploratorio, quedan más preguntas que certezas sobre la problemática. Por lo mismo, estas conclusiones son punta de lanza para desarrollar un trabajo descriptivo o correlacional, que emplee una muestra probabilística más grande en tamaño y que incluya más palabras clave. Por otra parte, 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 comparado con otros países de América Latina, donde también se legisló sobre el etiquetado frontal de alimentos y bebidas. Por otra parte, con lo presentado en este artículo surge la inquietud por proseguir con un trabajo donde se indague sobre la percepción del cabildeo en México 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 de la América Latina.

Referencias bibliográficas

- 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>
- Alegria, A. (2020, March 7). Revoca juez suspensión a la IP sobre etiquetado en alimentos y bebidas. *La Jornada*. <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>
- Anastasiadis, S. (2006). Understanding Corporate Lobbying in Its Own Terms. *International Center for Corporate Social Responsibility Research Paper Series*, 42. <https://bit.ly/3bxzMUI>
- Arvizu Arriola, J., & Merlo, A. (2011, January 3). Fijan reglas para el control de cabilderos. *El Universal*. <https://bit.ly/3OJVt1G>
- Aruguete, N. (2011). Framing: La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80. <https://bit.ly/3y75WNE>
- Binderkrantz, A. S., & 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>
- 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., & 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. <https://bit.ly/3OKsFqd>
- Cohen, E. (2018, February 2). ¿Por qué los lobbies están mal vistos en España? *Expansión*. <https://bit.ly/3QYAKZx>
- D'Angelo, P. (2018). *Doing news framing analysis II. Empirical and theoretical perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- Damián, F., & Castillo, E. (2019, October 2). Refresqueras y tabacaleras acosan a los diputados para frenar etiquetado. *Milenio*. <https://bit.ly/3I0oCU0>
- De Bruycker I. (2020) Interests Groups Framing. In 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 Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://bit.ly/3uguPW7>

- De Vreese, C., Jochen, P., & 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>
- Dellmuth, L. M., & 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.
- Eastman, H. (1977). *Lobbying: A Constitutionally Protected Right*. American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- 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>
- Expansión* (2019, October 22). Comité de Expertos: El Senado aprueba la nueva ley de etiquetado en alimentos y bebidas. *Expansión*. <https://bit.ly/3OxDZWq>
- Forbes México* (2020, August 12). Etiquetado en México para productos procesados enfrenta oposición de EU y Unión Europea. *Forbes México*. <https://bit.ly/3A8Nhnv>
- Gastelúm Gastelúm, C. H. (2019). *La regulación del cabildeo legislativo en México: Estudio comparado de los criterios mínimos para hacerlo*. [Master's thesis, Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE)]. Repositorio Institucional. ¡Error! Referencia de hipervínculo no válida. <http://hdl.handle.net/11651/3879>
- 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. <https://bit.ly/3nsWfV2>
- Gómez Valle, J. (2008). El cabildeo al Poder Legislativo en México: origen y evolución. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, XIV(42), 97-124. <https://bit.ly/3y3NpC4>
- Graziano, L. (2001). *Lobbying, Pluralism and Democracy*. Palgrave.
- Guerrero, M. A. (2014). The “Captured-Liberal” Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. In M. A. Guerrero & M. Marquez (Eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America* (pp. 43-65). Palgrave MacMillan.
- Grossmann, M. (2020). Interest Groups Positions, Representation, and Policy Outcomes. In A. Cigler, B. Loomis & A. Nowness (Eds.), *Interest Groups Politics* (10^a ed.) (pp. 161-175). Rowman & Littlefield.
- Hernández Gutiérrez, L. (2018). Cabildeo de los grupos empresariales en el Congreso mexicano, LXII Legislatura. *Buen Gobierno*, 25, 1-28. https://doi.org/10.35247/buengob_25_08
- Hersh, E. (2021). *The Political Dominance or Dormancy of Business Leaders*. Eitan D. Hersh. <https://bit.ly/3OPQ0pO>

- Holman, C., & 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>
- Jasperson, A., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R., & 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>
- Igartua, J. J., & 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>
- Jones, J. M. (2007, December 10). Lobbyists Debut at Bottom of Honesty and Ethics List. *Gallup*. <https://bit.ly/3yv2RIH>
- Kaufer-Horwitz, M., Tolentino-Mayo, L., Jáuregui, A., Sánchez-Bazán, K., Bourges, H., Martínez, S., Perichart, O., Rojas-Russell, M., Moreno, L., Hunot, C., Nava, E., Ríos-Cortázar, V., Palos-Lucio, G., González, L., González-de Cossio, T., Pérez, M., Borja-Aburto, V. H., González, A., Apolinar, E., Pale, L. E., Colín, E., Barriguete, A., López, O., López, S., Aguilar-Salinas, C., Hernández-Ávila, M., Martínez-Duncker, D., De León, F., Kershenobich, D., Rivera, J., & Barquera, S. (2018). Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables. *Salud Pública de México*, 60(4), 479-486. <https://doi.org/10.21149/9615>
- Koeneke, H. (1999). El enmarcamiento (framing) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana. *Temas de Comunicación*, (10), 41-56. <https://bit.ly/3NxCPtc>
- Linström, M., & Marais, W. (2012). Qualitative News Frame Analysis: A Methodology. *Communitas*, 17, 21-38. <https://bit.ly/3a3pfj3>
- Logan, E. B. (1929). *Lobbying*. The Annals.
- Loomis, B. (2006). From the Framing to the Fifties: Lobbying in Constitutional and Historical Contexts. *Extensions, A Journal of Carl Albert Congressional Research and Studies Center*, Fall, 1-7. <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. <https://bit.ly/3NwU2IV>
- Maldonado, M. (2020, February 4). Los conflictos de interés del subsecretario López-Gatell. *El Universal*. <https://bit.ly/3AbqZ4j>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Akal.
- McGrath, C. (2020). The Evolution of Lobbying. In P. Harris, A. Bitonti, C. Fleisher, & A. Skorkjær Blinderkrantz (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_19-1

- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Méndez, E., & Garduño, R. (2011, February 24). La mesa directiva de San Lázaro emite reglamento para cabilderos. *La Jornada*. <https://bit.ly/3OzeTqe>
- Méndez, E., Garduño R., & Martínez, F. (2019, September 19). Fracasa intento de empresarios para echar abajo el etiquetado preventivo en la comida chatarra". *La Jornada*. <https://bit.ly/3yvr1TB>
- Milbrath, L. W. (1963). Lobbying as a Communication Process. *The Public Opinion Quarterly*, 24(1), 32-53. <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.
- Nassar, P. (2010). *Comunicação todo dia*. Companhia Editora Nacional. São Paulo.
- Nassar, P., & Figueiredo, R. (2005). Lobby é palavra? In P. Nassar, & R. Figueiredo, *O que é comunicação empresarial* (pp. 62-69). Editora Brasiliense S.A. <https://bit.ly/3nsA9Sp>
- Neumann, W. R., Just, M., & Crigler, A. (1992). *Common knowledge*. University of Chicago Press.
- Norris, P. (2000). *Virtuous circle: Political communication in post-industrial societies*. Cambridge University Press.
- Nowness, A. J. (2006). *Total Lobbying: What Lobbyist Want (and how they try to get it)*. Cambridge 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>
- Senado de la República (2020). *Padrón de Cabilderos de la LXIV Legislatura del Senado de la República*. <https://bit.ly/3QYBopX>
- Perloff, R. (2014). *The dynamics of political communication media and politics in a digital age*. Routledge.
- Petracca, M. (1992). *The Politics of Interest*. Westview Press.
- Piñeiro, A. A. (2000). *Lobbying: la trama secreta*. Valletta Ediciones.
- Reese, S. D. (2001). Prologue. Framing public life: a bridging model for media research. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life* (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum Associates.
- Roldán, M. (2019a, September 21). Estos son los cabilderos que buscan frenar el nuevo etiquetado en alimentos. *La Silla Rota*. <https://bit.ly/3I2zVuM>
- Roldán, M. (2019b, November 12). Etiquetado en riesgo: Nestlé, Canacindra... por doblegarlo de última hora. *La Silla Rota*. <https://bit.ly/3udYUFJ>
- Sánchez, S. (2020, March 6). Sector privado sí fue escuchado para nuevo etiquetado frontal: Profeco. *Forbes México*. <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>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sin Embargo* (2019, September 30). Por primera vez, el Congreso de México vencería a industria de la chatarra y su etiquetado opaco. *Sin Embargo*. <https://bit.ly/3a0guX9>
- Sin Embargo* (2020, August 27). Coca-Cola Femsa busca amparo vs nuevo etiquetado por daños al negocio. *Sin Embargo*. <https://bit.ly/3bwte81>
- 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. <https://bit.ly/3Ovocra>
- Tourliere, M. (2019, November 30). Alfonso Romo, la esperanza de la agroindustria contra el etiquetado frontal. *Proceso*. <https://bit.ly/3y73qao>
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. Free Press.
- Truman, D. B. (1971). *The Governmental Process: Political Interest and Public Opinion* (2nd ed.). Knopf.
- 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*. <https://bit.ly/3udA4pE>

Notas

ⁱ Aunque hay autores que en idioma castellano prefieren distinguir entre el concepto de cabildeo y el de *lobbying*, en este artículo se utilizan indistintamente. Se considera 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 *lobbying* y no a algo diferente. Mientras que en Argentina, España y otros países de habla hispana, al *lobbying* se le entiende como *lobby*, en México se lo conoce como cabildeo.

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

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