

Autor: Jairo Darío Velásquez Espinosa

Título: Análisis de encuadres mediáticos en el cubrimiento de 18 diarios latinoamericanos de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016

Title: *Analysis of media frames in the coverage of 18 Latin American newspapers of the presidential elections of the United States in 2016*

Directores: Ana María Córdoba Hernández e Ignacio Urquizu Sancho

Lugar y fecha de lectura: Madrid, 2 de diciembre de 2020

Tribunal:

Presidente: José Antonio Ruiz San Román (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Teresa Sádaba Garraza (Universidad de Navarra)

Vocal: Tamara Vázquez Barrio (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Jordi Rodríguez Virgili (Universidad de Navarra)

Secretario: Anton Rodríguez Castromil (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente

Resumen: Los medios de comunicación asumen un papel fundamental en la construcción de las visiones particulares que los ciudadanos tienen de la realidad política. Estas empresas informativas presentan la información de una forma específica para así transmitir sus interpretaciones particulares de los hechos. Sobre esta base, este trabajo analiza los encuadres utilizados por 18 medios latinoamericanos para informar de la campaña presidencial en Estados Unidos durante el 2016. Se parte de la hipótesis de que estos medios utilizarán mayoritariamente encuadres estratégicos para informar sobre el proceso político estadounidense, y que esa tendencia se mantendrá sin importar las diferencias existentes entre los medios o los países analizados. Además, se diseñaron unos encuadres específicos para detectar qué particularidades del sistema político estadounidense eran tenidas en cuenta en esta información política. Al final, los encuadres estratégicos se mantuvieron como los grandes protagonistas y la única particularidad específica que resaltó fue el encuadre de miedo.

Palabras claves: *framing*, Donald Trump, Hillary Clinton, elecciones, presidenciales, Estados Unidos, Latinoamérica

Abstract: *The media take a fundamental role in the construction of the citizen's particular vision on the political reality. These informative enterprises present the information in a specific way in order to transmit their own interpretation of the events. On this premise, this work analyzes the frames used by 18 Latin-American media enterprises to inform about the 2016 USA Presidential Campaign. It starts with the hypothesis that these media, following tendencies found in the results of past investigations, will use mostly strategic frames to inform or present the American political process, and that this tendency will remain regardless the differences between the media enterprises or the countries analyzed. Additionally, specific frames were design to detect which particularities of the American political system were considered to frame the political information. In the end, the strategic frames were the big protagonists and the only specific particularity - that highlighted in the sample - was the use of the fear frame.*

Keywords: *framing*, Donald Trump, Hillary Clinton, elections, presidents, United States, Latinamerica

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2906-4780>