

Aquiles Chihu Amparán*

Frames de la comunicación. Los debates presidenciales en México 2018

Communication frames. Presidential debates in México 2018

Abstract | The objective of this article is to analyze presidential debates in Mexico 2018. Through campaign messages: debates, speeches, political spots, candidates not only present their government proposals, but also build their identities. Frames communication model its proposed for the analysis of this identities process construction. It is concluded that campaign communication strategies are determined by the place candidates occupy in the electoral preference surveys. In Mexican presidential campaigns, there are three candidates: leaders, challengers and laggards. While the leaders maintain a non-confrontational strategy, the challengers and laggards maintain a negative campaign of attack against the leader.

Keywords | presidential candidates | frame analysis | identity frame | presentation | attack | deffense.

Resumen | El objetivo de este artículo es analizar los debates presidenciales en México 2018. A través de los mensajes de campaña: debates, discursos, *spots* políticos, los candidatos no solo presentan sus propuestas de gobierno, sino que además construyen sus identidades. Se propone el modelo de los *frames* de la comunicación para el análisis de este proceso de construcción de identidades. Se concluye que las estrategias de comunicación de campaña se encuentran determinadas por el lugar que ocupan los candidatos en las encuestas de preferencia electoral. En las campañas presidenciales en México, existen tres candidatos: punteros, retadores y rezagados. Mientras que los punteros mantienen una estrategia de no confrontación, los retadores y rezagados sostienen una campaña negativa de ataque en contra del puntero.

Palabras clave | candidatos presidenciales | análisis de los marcos | marco de identidad | presentación | ataque | defensa.

Recibido: 16 de diciembre, 2020.

Aceptado: 23 de marzo, 2021.

* Doctor en ciencias políticas y sociales por el Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos, México. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México.

Correo electrónico: chaa@xanum.uam.mx

Chihu Amparán, Aquiles. «Frames de la comunicación. Los debates presidenciales en México 2018.» *Interdisciplina* 10, n° 26 (enero-abril 2022): 241-265.

doi: <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2021.25.80977>

Introducción

EL OBJETIVO DE ESTE artículo es describir y analizar los debates en la elección presidencial del 2018 en México. Con esta finalidad, se aplica el modelo de los *frames* de la comunicación. Los *frames* o marcos existen y se encuentran en las situaciones de la vida cotidiana, en los textos, en las mentes de las audiencias, en el discurso de actores políticos y sociales: políticos, periodistas y movimientos sociales. La presente investigación responde dos interrogantes: ¿cómo construyen su identidad los candidatos?, ¿qué tendencias hemos encontrado en las estrategias comunicativas de los candidatos?

En una campaña electoral, los candidatos construyen su imagen y presentan sus plataformas políticas. En su discurso, el candidato debe presentarse como la personificación de los valores que son importantes para el electorado. Una campaña presidencial es un proceso de construcción de la imagen del candidato y de su agenda de gobierno en caso de resultar electo. En consecuencia, una campaña se orienta a que los electores conozcan al candidato, su currículum y plataforma política, para persuadir a la audiencia a votar por él. De manera que, si una campaña es un proceso de construcción de la imagen de los candidatos y presentación de su plataforma política, ¿por qué algunos abandonan esta estrategia y eligen atacar a otros? Se concluye que las estrategias discursivas de los candidatos en las elecciones presidenciales en México están determinadas por la posición que ocupan los candidatos en las encuestas de preferencia electoral.

La comunicación de campaña presidencial abarca una serie de textos y mensajes, como los discursos en mítines y concentraciones multitudinarias, debates, *spots* políticos televisados, entrevistas en medios de comunicación, carteles. En particular, los debates entre los candidatos presentan características específicas en el conjunto de la comunicación de campaña. Primero, permiten a los candidatos presentarse, defenderse y atacar. Segundo, tienen mayor audiencia nacional que cualquier otro evento de campaña. Tercero, por su duración de varias horas, tienen un gran peso cuantitativo y cualitativo. Cuarto, constituyen el único evento de campaña en el que los candidatos se enfrentan cara a cara y confrontan sus plataformas políticas directamente. Quinto, permiten observar la espontaneidad de los candidatos ante las preguntas, en este sentido, ofrecen información sobre el estilo político de cada uno de los candidatos. Por último, presentan un resumen de los principales asuntos discutidos durante la campaña.

El argumento se desarrolla de la siguiente manera: en la primera parte, se aborda la literatura sobre los debates, el análisis de los marcos, la metodología, el marco de la identidad y las estrategias de campaña. En la segunda parte, se analiza el discurso de presentación, ataque y defensa de los candidatos en los tres debates presidenciales.

Literatura sobre los debates

En América latina y en España, el estudio de los debates presidenciales es reciente y podemos localizarlo en el trabajo de un grupo reducido de investigadores: Arceo (2007); Chihu (2008); Kanashiro (2017); Vázquez (2019) y Conde (2019). Además de estos libros, otros resultados importantes en el análisis de este mensaje de campaña, se encuentran publicados en revistas académicas.¹ Los especialistas que han estudiado los debates presidenciales en México han abordado el tema desde perspectivas como la cobertura que realizan los medios de los debates, la opinión de los ciudadanos sobre los debates, y la mayoría, con pocas excepciones, aplican el método cuantitativo de Benoit. El modelo de análisis de este autor abarca el conjunto de los mensajes de campaña electoral. Su teoría funcional del discurso de la campaña política se funda en la premisa de que los mensajes de campaña se orientan a persuadir a los electores cumpliendo tres funciones básicas: aclamar (situar al candidato desde un punto de vista favorable), atacar (ubicar al candidato opositor desde un punto de vista desfavorable), y defenderse (responder a los ataques de los opositores intentando reparar la propia reputación). Cada una de estas funciones está orientada a la construcción del discurso público sobre dos aspectos: un tema político y la imagen de los candidatos. Mientras que los temas políticos pueden tratar sobre el pasado, los planes futuros o el proyecto general de los candidatos, la imagen o carácter radican en las cualidades personales, el liderazgo e ideales de los candidatos. Este modelo ha sido aplicado en diversos mensajes de los candidatos en campaña, tales como los *spots* televisados (Benoit 1999), y los debates presidenciales (Benoit 2002).

No obstante, al constituir el paradigma dominante en los estudios de comunicación política, el modelo presenta dos debilidades. Primero, han pasado por alto el análisis de los actores protagonistas en los debates: los candidatos; y se han olvidado del estudio de la imagen y el discurso de este actor. Segundo, incluso cuando llegan a abordar estos temas, incurren en un reduccionismo que se manifiesta de dos maneras: la reducción de los datos e interpretaciones a números (dejando de lado el significado sociológico, político y la ideología), y la reducción de los datos e interpretaciones a palabras (olvidando las emociones, las imágenes visuales y sonoras). El modelo de análisis que presento constituye una perspectiva cualitativa, en el mismo sentido que distinguen Schwartz y Jacobs (1984), entre metodología cuantitativa (que asigna números a las observaciones e interpreta los datos contando y midiendo los objetos sociales) y metodología cualitativa (que informa de sus observaciones en un lenguaje natural, describe la realidad política y social de manera muy parecida a como lo hace un periódico,

¹ Valbuena (2007); Chihu (2009 y 2014); Echeverría (2008, 2013 y 2017); Téllez *et al.* (2010); Domínguez (2011 y 2014).

a la vez que en pocas ocasiones realiza cuentas y asigna números a esas observaciones). Los resultados, producto de la investigación, se presentan a manera de una narrativa —en palabras de Geertz (1992), de una descripción densa.

El análisis de los marcos

En la comunicación, el concepto de *frame* fue acuñado por el antropólogo Bateson (1955), para demostrar que toda forma de comunicación, verbal o no verbal, no puede ser entendida sin un marco de referencia en relación con un mensaje meta comunicativo. Para este autor, los *frames* cumplen cuatro funciones. Primero, los *frames* psicológicos son excluyentes, al incluir ciertos mensajes en un *frame*, otros mensajes son excluidos. Segundo, los *frames* psicológicos son incluyentes, al excluir ciertos mensajes en un *frame*, otros mensajes son incluidos. Tercero, los *frames* psicológicos están relacionados con premisas. Cuarto, un *frame* psicológico es meta comunicativo, todo mensaje que explícita o implícitamente define un marco, de manera inmediata da instrucciones al observador acerca de los mensajes incluidos en el marco. En *Frame analysis* (1974), Goffman retoma de Bateson el concepto y define los *frames* o marcos como principios de la organización de la experiencia, herramientas conceptuales que sirven para analizar franjas (*strips*) de actividad de la vida cotidiana. En este sentido, los *frames* no solo actúan como esquemas de interpretación cognitivos y afectivos, sino que también guían la acción. Para Goffman, los marcos indican la actividad que se desarrollará en un momento particular, así como el conjunto de reglas y expectativas relevantes para esa situación.

En la política, un *frame* o marco consiste en los valores, normas sociales y creencias internalizados, como resultado de las experiencias en la vida política. La identificación partidista y la orientación ideológica son los marcos que influyen en la percepción que la audiencia tiene de un candidato. La percepción que el electorado tiene de los candidatos es resultado de la socialización política, de la información que el público recibe de los medios de comunicación, como también de las propias estructuras mentales o marcos de los ciudadanos. Los ciudadanos juzgan a los políticos, principalmente a partir de dos marcos. Primero, el currículum, la carrera política, el desempeño político, la experiencia, los cargos políticos. Segundo, el estilo político del candidato, que se refiere tanto a las cualidades dramáticas del candidato, como a sus cualidades humanas: honestidad, integridad, simpatía, sinceridad (Nimmo y Savage 1976).

En este artículo, me ocupo de los marcos objetivados como palabras, frases e imágenes que los actores políticos y sociales utilizan en sus discursos y apariciones, con la finalidad de construir sus identidades y las de sus oponentes, para definir los problemas sociales y políticos, a la vez que proponer alternativas de

solución. En la política, los marcos forman parte del discurso (imágenes visuales, verbales y sonoras) que utilizan los políticos para debatir en la esfera pública sobre tres diferentes clases de objetos: acontecimientos políticos, asuntos políticos, y, actores (que pueden ser líderes individuales, grupos o países). En los medios de comunicación, los marcos forman parte de un proceso de reportaje de noticias sobre tres diferentes clases de objetos: acontecimientos políticos, asuntos políticos, y, actores (que pueden ser líderes individuales, grupos o países) (Entman 2004, 23). En los movimientos sociales, los marcos forman parte de la protesta y los repertorios de acción colectiva que utilizan los movimientos para lograr la solución a sus demandas. Los marcos de los ciudadanos son estructuras cognitivas que le permiten a la audiencia darle un significado a los acontecimientos, a los asuntos políticos y a los actores políticos.

En los marcos del discurso de los políticos encontramos un discurso estratégico y otro de asuntos políticos (Devitt 1997). Ambos serán utilizados por los candidatos en la campaña. El discurso estratégico mostrará un carácter de antagonismo, es decir, tenderá al ataque hacia los adversarios, más que a promover las posturas políticas propias respecto a los problemas o asuntos públicos. Por su parte, el discurso de asuntos políticos se compone de argumentos que revelan el punto de vista del candidato en relación con estos asuntos. El discurso estratégico muestra poca evidencia para sustentar argumentos, los cuales serán expresados más bien como afirmaciones. Por otra parte, el discurso de asuntos políticos presenta evidencias para sustentar los argumentos. En este sentido, al debatir, los candidatos persiguen dos tipos de metas: temáticas y de imagen. Por lo que se refiere a las metas temáticas, en la campaña, y, especialmente en los debates, los candidatos buscan ganar el favor de ciertos públicos o audiencias blanco. Estas audiencias son cruciales para el éxito de la campaña. En consecuencia, los candidatos hacen suyos los asuntos públicos que suponen son más importantes para esta audiencia. La primera meta temática de los candidatos en un debate, consiste en hacer aparecer como propios los asuntos políticos que más interesan a sus audiencias. Otra forma de ganar apoyo electoral consiste en definir un tema político amplio con el cual se puedan identificar la mayoría de los electores. En cuanto a las metas de imagen, los candidatos buscan cuatro: crear imágenes positivas de sí mismos; crear imágenes negativas de su contrincante; mejorar las imágenes existentes de sí mismo, y, modificar negativamente las imágenes existentes de su contrincante (Friedenberg 1997).

Metodología

En este artículo, se propone el modelo de los *frames* de la comunicación y se aplica al análisis de los debates de los candidatos en las elecciones presidenciales en

México, en el 2018. Esta perspectiva significa un retorno a los clásicos de las distintas disciplinas que han dado origen al análisis de los marcos (*frame analysis*). El modelo destaca la centralidad del concepto *frame* como piedra angular para el estudio de los procesos comunicativos. El modelo ya ha sido ilustrado por Chihu (2010 y 2014), a través del examen de una variedad de actores (movimientos sociales, candidatos, periodistas) y mensajes (protesta, debates presidenciales, *spots* políticos, noticia). Desde la perspectiva del análisis de los marcos, enmarcar (*to frame*) significa seleccionar determinados aspectos de la realidad percibida en un texto para, con este propósito, promover una definición del actor protagonista, del actor antagonista, del problema político, y recomendar alternativas para la solución del problema. El corpus de análisis estuvo formado por los textos de los tres debates en la elección presidencial de México 2018.

El modelo de los *frames* de la comunicación puede ser considerado como una variedad del análisis de contenido, pero con sus propias peculiaridades: 1) las unidades de análisis: mientras el análisis de contenido tiende a enfocarse en palabras simples, el modelo de los *frames* de la comunicación considera como unidades de análisis tanto las palabras como los textos. Como consecuencia de esta elección de la unidad de análisis, el análisis de contenido privilegia las técnicas cuantitativas, mientras que el modelo de los *frames* de la comunicación posee una orientación más cualitativa. Asimismo, el análisis de contenido clasifica sus unidades de análisis según su contenido manifiesto, mientras que el modelo de los *frames* de la comunicación toma en cuenta el contenido sintético del texto y a partir de él trata de reconstruir el marco subyacente que da su organización al texto. En el terreno de la comunicación, los *frames* ayudan a la interpretación y definición de los problemas y la identidad de los actores en los diferentes escenarios. Los pasos metodológicos a seguir son cuatro: primero se ubica el escenario (campañas presidenciales); segundo, se identifican los actores involucrados (candidatos); tercero, se localizan los mensajes comunicativos de los actores relevantes (debates), y, cuarto, a partir de los mensajes, se identifican e interpretan los *frames* (marcos de la identidad).

Escenarios. El intercambio de discursos de los actores sociales y políticos ocurre en los escenarios. Estos son el espacio escénico donde los actores realizan su actuación. Los escenarios definen los actores, la actuación y evocan cierto tipo de sentimientos y emociones en la audiencia. Ejemplos de los escenarios en las campañas electorales son los mítines, los debates, entrevistas en televisión, *spots* políticos en televisión. Ejemplos de los escenarios de los medios son las noticias nacionales e internacionales. Ejemplos de los escenarios de la protesta son las manifestaciones, mítines, los bloqueos de calles y carreteras, las fábricas en huelga. El modelo de los *frames* de la comunicación se aplica en diferentes escenarios de la comunicación: campañas electorales, medios de comunicación y protestas.

Actores. En el espacio público de la comunicación política, los actores son los políticos, periodistas y movimientos sociales. Para cada uno de ellos existe un marco de identidad. El marco del actor protagonista es el actor capaz de resolver el problema o la injusticia. Los individuos y colectividades definidos como protagonistas son aquellos que simpatizan con los valores, creencias, metas y prácticas del movimiento. El marco del actor antagonista es la persona o colectividades opuestas a los valores, creencias, metas del protagonista.

Mensajes. Los mensajes y textos de la comunicación política incluyen tanto las declaraciones verbales y escritas, como los significados visuales y símbolos, es decir, todos aquellos elementos de comunicación que constituyen una imagen o una identidad política. La concepción tradicional de mensaje y texto de comunicación política incluye la retórica verbal y escrita, pero no actos de comunicación simbólica, como el lenguaje corporal, actos políticos, protestas y boicots. El concepto de mensaje del modelo de los *frames* de la comunicación abarca el conjunto de imágenes, signos, símbolos e íconos de una comunicación. En un sentido estricto, los mensajes son textos comunicativos, que aportan información de un político, partido o movimiento (discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión, libros, artículos, folletos, documentos). Un texto generalmente se encuentra impreso, si escuchamos a un orador, nos encontramos ante la expresión de un texto oral, pero también existen textos visuales como los *spots* políticos, fotografías, pinturas, películas, programas de televisión.

El marco de la identidad

La identidad es una construcción simbólica basada en un proceso de identificación-diferenciación que se hace en relación con un marco de referencia: territorio, clase, etnia, cultura, sexo, edad (Chihu 2002, 5). En la opinión de Sciolla (1983) la identidad tiene tres dimensiones: primero, una dimensión locativa, es decir, a través de la identidad el individuo se coloca en el interior de un campo (simbólico). El individuo define la situación en la cual se encuentra, y traza las fronteras que delimitan el territorio del *self*. Segundo, una dimensión selectiva, en el sentido de que el individuo, una vez que ha definido las fronteras y los contenidos de la situación está en condiciones de ordenar las propias preferencias, y de elegir algunas alternativas y descartar otras. Tercero, una dimensión integradora, en el sentido de que, a través de ella, el individuo dispone de un marco interpretativo que vincula la experiencia pasada, presente y futura en la unidad de una biografía.

Por su parte, Giménez (1997) concibe la identidad como *habitus* o representaciones sociales y le atribuye una doble dimensión: de identificación y de afirmación de la diferencia. A la vez, elabora una tipología de las configuraciones de

la identidad: identidades segregadas, identidades hetero-dirigidas, identidades etiquetadas e identidades desviantes. Giménez ha destacado el rasgo de la identidad como un valor central en torno al cual cada persona organiza su relación con el mundo y con los demás sujetos (en este sentido, el Yo es necesariamente egocéntrico).

Para entender las estrategias empleadas por los políticos en su discurso público resulta sugerente el texto *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959). En ese libro, Goffman (1981) considera que los escenarios de la vida son marcos que permiten comprender qué sucede en las situaciones. En este sentido, los actores emplean técnicas dramáticas para dar a los otros una impresión de sí mismos favorable. El sociólogo canadiense emplea el concepto de marcos de apariencias (*frameworks of appearances*) para referirse al manejo de las impresiones que los seres humanos utilizan para presentar a la audiencia una definición de la situación.² Goffman considera a esta actuación un *performance*, una actividad que sucede durante la presencia de un individuo frente a un grupo de observadores y sobre los cuales trata de influir, Goffman (1981, 33). La presentación de las personas, cuando se muestran en público, es el resultado de un proceso denominado manejo de impresiones (*impressions management*), mediante el cual el actor protagonista se presenta de tal manera que logre una imagen positiva de sí mismo ante la audiencia.

Estrategias de campaña

En Estados Unidos, un país en donde la campaña presidencial se exhibe como una contienda entre dos partidos políticos, se denominan titulares (*incumbents*) a los candidatos a la presidencia que en ese momento ocupan el puesto de presidente; por el contrario, se denominan retadores (*challengers*) a los candidatos que no son presidentes en ese momento. En la historia de las campañas de ese país, los candidatos retadores han mantenido una estrategia de ataque en contra de los candidatos titulares. Estos, por el contrario, han empleado la estrategia del jardín de rosas (*rose garden strategy*) que consiste en mantener el silencio político del candidato y evitar las confrontaciones (Erickson y Schmidt 1982). El concepto estrategia del jardín de rosas se refiere a la táctica de reelección de los presidentes de Estados Unidos que utilizan el simbolismo presidencial de la casa blanca para obtener ventaja en la campaña electoral frente a los candidatos no presidentes. El término se refiere al jardín de rosas construido desde 1913 en la casa blanca. Esta estrategia consiste en tratar de crear

2 “Doy por sentado que cuando el individuo se presenta ante otros tendrá muchos motivos para tratar de controlar la impresión que ellos reciban de la situación” (Goffman 1981, 26-27).

la imagen de que el candidato se encuentra más allá de las trincheras políticas (Trent y Friedenberg 2000). El estilo del candidato titular proyecta la imagen de que el candidato es un hombre de Estado más que un político, ya que los políticos pueden tener adversarios pero los hombres de Estado no. De tal manera, el candidato titular proyecta la imagen de encontrarse alejado de la batalla política del momento, que mantiene el silencio político situándose al margen de cualquier confrontación, sin contestar los ataques o polemizar sobre cualquier asunto.

¿Qué sucede en los países con otro sistema político en donde en las campañas se presentan tres o más candidatos? Skarpedas y Grofman (1995) intentan responder esta interrogante. Estos autores establecen una tipología de las estrategias de campaña de los candidatos presidenciales, determinada por las posiciones que ocupan los candidatos en las preferencias electorales. Skarpedas y Grofman llegan a la conclusión de que existen tres estrategias de campaña: 1) en una campaña electoral entre dos candidatos, siempre habrá una campaña mixta positiva y negativa; no obstante, siempre se esperará que el candidato que lleva la delantera en las encuestas encaminará sus esfuerzos en desarrollar más una campaña positiva y menos una campaña negativa; 2) en una campaña con tres candidatos, con uno de ellos llevando la delantera como puntero durante largo tiempo y por gran margen, ese candidato solo realizará una campaña positiva; 3) en una campaña con tres candidatos, ninguno de ellos llevará a cabo una campaña negativa en contra del más débil de sus dos oponentes, si se desarrolla una campaña de ataque esta se dirigirá en contra del candidato puntero.

Los candidatos punteros son aquellos que se encuentran en el primer lugar de las encuestas. Los candidatos retadores se ubican en el segundo lugar. Los candidatos rezagados ocupan un tercero o cuarto lugar. En general, los candidatos punteros y los retadores pertenecen a los partidos mayoritarios, mientras que los candidatos rezagados a los partidos minoritarios. Se plantea que las estrategias de campaña de los candidatos se encuentran determinadas por el lugar que ocupan en las encuestas de preferencia electoral. En las campañas presidenciales en México, existen tres candidatos: punteros, retadores y rezagados. Los punteros mantienen una estrategia de no confrontación, mientras que los retadores y rezagados sostienen una campaña negativa de ataque en contra del puntero.

El contexto político

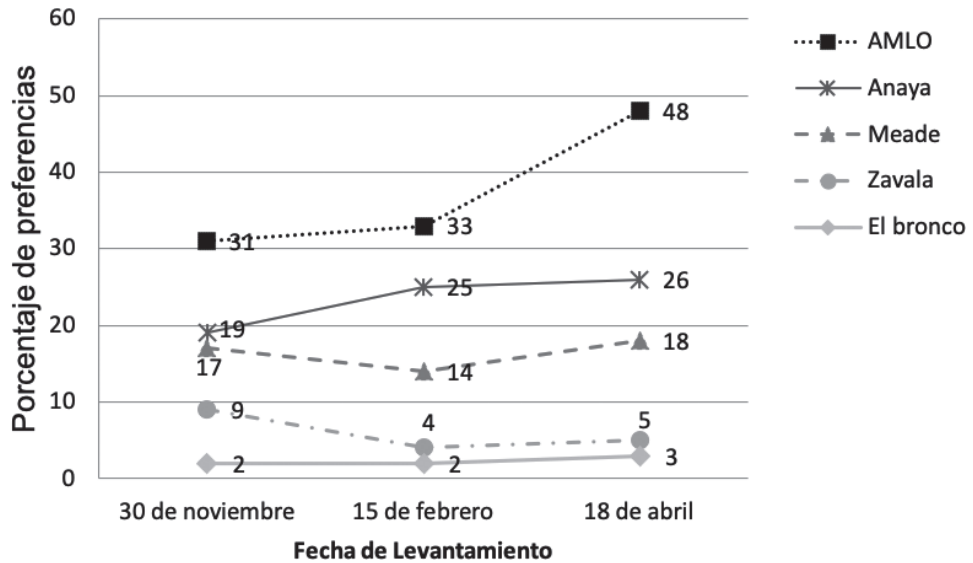
La precampaña por la presidencia de México para el sexenio 2018-2024 inició el 14 de diciembre de 2017. Los candidatos registrados ante el Instituto Nacional Electoral fueron: Andrés Manuel López Obrador por la coalición Juntos Haremos Historia, integrada por el Partido del Trabajo (PT), el Movimiento de Regeneración

Nacional (Morena) y el Partido Encuentro Social (PES). Ricardo Anaya representando la coalición Por México al Frente, constituida por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Democrático (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC). José Antonio Meade por la coalición Todos por México conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista (PVEM) y Nueva Alianza. Por último, los candidatos independientes: Margarita Zavala y Jaime Rodríguez.

Los equipos de campaña reflejaron las fortalezas y debilidades de los principales candidatos. Como señalan González y Restrepo (2020), la campaña de López Obrador estuvo más centralizada y organizada que las de Anaya y Meade. El equipo de López Obrador tuvo el apoyo de grupos de trabajo y coordinadores regionales, estatales y municipales. Los trabajos se coordinaron en torno a tres círculos. En el primero, Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña; Alfonso Romo, coordinador general del Proyecto de Nación 2018-2024; Yeidckol Polevnsky, secretaria general de Morena, y César Yáñez, vocero y consejero en temas de comunicación. En el segundo, los operadores políticos, Marcelo Ebrard, Ricardo Monreal, Julio Scherer, Rabindranath Salazar y Bertha Luján. En el tercero, los consejos de asesores electorales y consultivo de empresarios, con Jaime Cárdenas, Horacio Duarte, Gabriela Cuevas, Germán Martínez, José María Martínez, Alfonso Romo, Marcos Fastlicht y Miguel Torruco. En el equipo de Anaya estuvieron dos exfuncionarios del gobierno panista de Vicente Fox, el ex secretario de gobierno Santiago Creel, en la coordinación política, y el ex secretario de relaciones exteriores Jorge Castañeda, como coordinador estratégico. En lo que corresponde a Meade, diversos actores políticos actuaron como operadores, gobernadores, candidatos a otros cargos, coordinadores regionales, líderes de gremios, comités estatales, se encargaron de organizar los actos de campaña. El equipo estuvo integrado por antiguos miembros del PRI, funcionarios del gobierno de Peña Nieto y ex colaboradores que lo acompañaron durante su gestión al frente de distintas secretarías de Estado.

Desde antes que iniciaran las precampañas de diciembre de 2017, las encuestas de preferencia electoral ubicaban en primer lugar a López Obrador (de la coalición Juntos Haremos Historia de los partidos Morena, Partido del Trabajo y Encuentro Social). Le seguían en segundo y tercer lugar, Ricardo Anaya (de la coalición Por México al Frente, del PAN, PRD y Movimiento Ciudadano) y José Antonio Meade (de la coalición Todos por México, del PRI, PVM y el Panal), en los últimos lugares se encontraban los candidatos independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez 'El bronco'.

Gráfica 1. Grupo Reforma.



Fuente: Elaboración propia con datos del periódico *Reforma*, del 15 de febrero de 2018 y del 20 de abril de 2018.

El primer debate

El primer debate se llevó a cabo en el palacio de minería, el domingo 22 de abril de 2018.³ En él participaron los candidatos Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya, José Antonio Meade y los independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón 'El bronco'. Denise Maerker Salmón, Azucena Uresti Mireles y Sergio Sarmiento Fernández de Lara fueron los moderadores. El formato tuvo como tema general el de política y gobierno, el cual se dividió en tres bloques: seguridad pública y violencia; combate a la corrupción e impunidad; democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad. Los bloques fueron divididos en dos segmentos, en el primero, se privilegió la interacción entre los moderadores y los candidatos, en el segundo, se priorizó la interacción entre la candidata y los candidatos. La moderación hizo una pregunta para los cinco participantes según el orden en el que fueron sorteados, se les dio a la y los candidatos, un minuto para responderla, y un minuto y medio para las preguntas de la moderación.

3 Los textos de los debates han sido recuperados de las versiones estenográficas de los debates presidenciales del INE. Las citas textuales del discurso para cada candidato se han abreviado de la siguiente manera: se indica el número del debate, a continuación el número del bloque y por último el número del segmento. Por ejemplo: (1º B3S2) significa: primer debate, bloque tres, segmento dos.

Adicionalmente, se les dio derecho a dos réplicas de 30 segundos a lo largo del segmento. Las preguntas en cada bloque fueron las siguientes: ¿qué medidas tomará usted como presidente de la República para combatir la violencia?, ¿y qué le hace pensar que tendrá éxito donde todos los demás han fracasado?, ¿qué proponen para combatir la corrupción y que tenga un efecto concreto en el corto plazo?, ¿cuál es el mecanismo que usted propone para dar seguimiento a sus promesas de campaña y, en caso de que no las cumpla, se le finquen responsabilidades a alguna sanción si nos miente a los ciudadanos?

El marco de la identidad

El marco de la identidad se construye a través de tres discursos: de presentación, de ataque y de defensa.

El discurso de presentación aparece en la fase inicial de la campaña y cumple la función de presentar al candidato. En este discurso, se muestra la imagen del candidato, referencias a su currículum, su carrera como funcionario y experiencia. La imagen del candidato se construye también sobre otros pilares: el partido, la ideología y la familia. Por lo que respecta a la relación que existe entre la imagen del candidato y la imagen del partido político al que pertenece, los mensajes pueden variar, en la medida en que la imagen del candidato se apoye en la del partido o se mantenga al margen de él. En cuanto a la postura ideológica, los candidatos se definen como de izquierda o de centro, ninguno como de derecha. Las referencias a la familia son utilizadas por candidatos no muy conocidos, o por quienes desean humanizar su imagen y se presentan como hombres de familia.

El discurso de ataque se refiere a la definición que propone el candidato de sus contrincantes electorales. Esto puede ser considerado como equivalente a lo que los expertos del *marketing* político denominan como campaña negativa, dirigida a atribuir a los candidatos contrincantes una serie de atributos que en términos de valores se oponen a lo que los electores esperan de un buen funcionario público. El discurso de ataque lo realiza un candidato con la finalidad de ofrecer una imagen favorable y positiva de él mismo, y negativa del candidato antagonista. Los ataques se enfocan hacia los temas de política o la personalidad o el carácter del candidato. Los ataques muestran de manera negativa al candidato opositor. Al atacar al antagonista y presentarlo de manera poco agradable, los candidatos ganan una mejor perspectiva de sí mismos. El discurso de ataque está dirigido a obtener el voto en contra del candidato antagonista. Algunas estrategias discursivas empleadas en el ataque son las del uso de adjetivos peyorativos y el empleo de símbolos para inducir el miedo.

El discurso de defensa es aquel en el cual un candidato se defiende de los ataques de otro. El silencio, el contraataque, la defensa persuasiva, apología o repa-

ración de la imagen consisten en las estrategias empleadas para la defensa. La defensa se enfoca en los temas de política o la personalidad o el carácter del candidato.

López Obrador

Presentación. AMLO presentó la imagen de ex jefe de gobierno exitoso.

Yo he tenido éxito, fui jefe de gobierno de esta ciudad y reduje la incidencia delictiva, y existen los datos oficiales que respaldan mi dicho. Aquí traje una muestra, bajó en el tiempo que fui jefe de gobierno el robo de vehículo con violencia, y bajó también el delito de homicidio. En el 2005, último año de mi gobierno, 684 homicidios. El año pasado, en la Ciudad de México, mil 84 homicidios (1° B1S1).

Ataque. Como candidato puntero AMLO no atacó.

Defensa. Como candidato puntero AMLO fue el candidato atacado por los candidatos retadores y rezagados.

Primero aclarar que la amnistía no significa impunidad. Porque se ha manejado desde luego de manera malintencionada de que yo quiero sacar de la cárcel a todos los delincuentes que han cometido delitos criminales.

Yo lo que considero es que tenemos que atender las causas que originaron el problema de la inseguridad y de la violencia, sobre todo hay que combatir la pobreza. Dije desde hace algún tiempo que, por el bien de todos, primero los pobres, han crecido los pobres en México durante el periodo neoliberal y han crecido los pobres que son jóvenes, porque no se les han dado opciones alternativas (1° B1S1).

Si fuese yo corrupto ya me hubiesen destruido los de la mafia del poder, que son los jefes de los candidatos, los verdaderos jefes, jefes de jefes, con excepción de ya saben quién. Entonces, sí soy honesto, por eso también, porque el pueblo no es tonto, tonto es el que piensa que el pueblo es tonto. Estoy arriba en las encuestas y por eso siempre hemos ganado aquí en la Ciudad de México donde goberné (1° B2S2).

Sencillamente, Meade está en una situación bastante difícil, porque él tiene todo el apoyo del gobierno, no ha levantado y está queriendo avanzar con calumnias. Aprovecho de una vez para decirle que no tengo tres departamentos a mi nombre, si existiesen esos tres departamentos a mi nombre, se los regalo al señor Meade (1° B3S2).

Ricardo Anaya

Presentación. RA no construyó un discurso de presentación debido a sus conflictos con el PAN, partido que lo postuló.

Ataque. RA atacó a López Obrador tanto en sus propuestas de gobierno, como en el equipo de colaboradores en el pasado y en el presente.

Andrés Manuel ya empezó a faltar a la verdad. Si propuso una amnistía, han dado cuenta todos los medios de comunicación, esto se trató en Colombia hace 25 años y fue un absoluto desastre, aumentó más la violencia, es falso que cuando fue jefe de gobierno estuviera bien la seguridad, por cada cien casos en el país los secuestros crecieron 88 por ciento.

Él va a decir que no es cierto, que son los números de la mafia del poder. Entonces, ¿por qué salió medio millón de personas a manifestarse contra la inseguridad cuando él era jefe de gobierno? (1º B1S1).

Defensa. RA respondió a las acusaciones de corrupción en su contra.

No existe absolutamente ninguna acusación en mi contra, todo ha sido completamente mediático. Aquí está la sentencia del Tribunal que da cuenta de que utilizaron a la PGR de manera facciosa y de manera ilegal para dañarme. Yo puedo ver a la gente a los ojos y decirles con toda claridad, que siempre me he conducido con honestidad. Regreso a mis propuestas (1º B2S1).

José Antonio Meade

Presentación. JAM se presentó de manera sencilla.

Soy José Antonio Meade y para mí lo más importante es tu seguridad (1º B1S1).

Ataque. JAM acusó a AMLO de estar del lado de los criminales, tener a Morena como un partido familiar y tres departamentos no declarados.

Andrés, sin duda tu amnistía te pone del lado de los criminales, quieres perdonar lo imperdonable, esta semana vimos un escalofriante video, lo vimos de hecho en el noticiero de Azucena, de una masacre de policía en Guerrero. ¿Cómo le vas a explicar a las familias que con esos delincuentes te quieres sentar a dialogar? En tu ambición de poder y en tu miedo de volver a perder te has convertido en un títere de los criminales, yo los voy a meter a la cárcel (1º B1S1).

“No robo, no miento y no traiciono”, y las tres cosas son falsas. Roba con su partido como negocio familiar, miente en su 3 de 3 y declara no tener nada, pero tiene tres departamentos, yo le preguntaría ¿A quién se le olvida tener tres departamentos? Y traiciona a los niños con Elba Esther Gordillo y al país con la amnistía (1º B3S1).

Defensa. JAM tuvo que defenderse de preguntas de las moderadoras Denisse Merker y Azucena Uresti.

DM: Candidato, lo ha dicho, ha sido secretario de Relaciones Exteriores, de Hacienda en dos ocasiones y de Desarrollo Social y estamos hablando de esta corrupción sisté-

mica, ¿se puede ser un político limpio sin ponerlo en duda, impoluto, en medio de un lodazal?

Se puede y hay muchos, hay millones de servidores públicos que se levantan todos los días pensando en cómo ayudarle al país, y, además, se puede acreditar esa limpieza y no es difícil, basta con declarar el patrimonio y comprobarlo; yo aquí hice una invitación a que se presente la 7 de 7, ¿qué quiere decir y por qué no la han presentado? (1º B2S1).

AU: Déjeme preguntarle candidato, usted hoy representa aquí al partido que más rechazo genera entre los ciudadanos, el partido de un presidente con solo el 20 por ciento de aprobación, 22 de los gobernadores investigados por desvío de recursos son priistas. ¿Cómo llegar con esa marca a la Presidencia de la República?

El PRI por primera vez en su historia escogió un ciudadano, escogió un ciudadano honesto, preparado, capaz y con experiencia, un ciudadano, además, que fue nominado por el Partido Verde y por Nueva Alianza, un ciudadano que puede ver a la cara a quien nos está escuchando y decir con toda claridad que no tiene más compromiso que con México, que va a gobernar para ti, para nadie más (1º B3S1).

Margarita Zavala

Presentación. MZ se presentó como defensora de los mexicanos.

El eje de mi gobierno será defender a los mexicanos, defenderte a ti, defenderte de los corruptos, defenderte de los delincuentes, defenderte de Trump, defenderte del abuso de los partidos políticos, defenderte de las propuestas de López Obrador (1º B1S1).

Ataque. MZ atacó a AMLO y a los demás candidatos.

Porque estoy en contra de la amnistía, que sí es liberar a los criminales. ¿Qué hace la diferencia? Andrés Manuel López Obrador y yo fuimos a Guerrero en distinta ocasión. Él fue a decirles que los iba a liberar a través de la amnistía, yo fui a decirle a la gente que los iba a defender porque por el crimen organizado han perdido sus empleos, su tranquilidad y su paz (1º B1S1).

Jaime Rodríguez Calderón. 'El bronco'

Presentación. JRC presentó la imagen de ciudadano víctima de la delincuencia.

¿Meade, te han secuestrado a una hija de dos años? ¿Anaya, alguna vez ha sufrido tres atentados por luchar contra la inseguridad de este país, igual usted, señora Margarita? ¿Andrés, alguien te ha matado a un hijo? Creo que tengo la experiencia de poder ser una víctima de este país, y de los malos gobiernos. Esta es una bala que guardé,

no la había sacado nunca, hoy la traje precisamente porque miles de balas están dejadas en muchas partes del país. Es una parte que a mí me mueve, y por eso estoy aquí, porque le hice una promesa a mi hijo, que lo encontré muerto y la autoridad no me ayudó. Como ninguna autoridad ayuda, a aquellos que pierden la vida (1° B1S1).

Ataque.

Otra pregunta, Andrés Manuel, contéstalas, el mexicano quiere escucharte contestando las preguntas, ¿eres honesto, honesto, honesto, honesto, honesto? ¿Cuatro veces honesto?

Entonces, ¿por qué toda la gente tuya que ha estado recaudando dinero para tu campaña siempre los defiendes?, eso no es honestidad, honestidad es que tú aclares todo eso, y no le respondes al mexicano y siempre evades las cosas y eso se llama marrullería, eso se llama no entrarle a los problemas y estás diciendo que quieres resolver a México. No te confíes de las encuestas, las encuestas no son todavía hoy la elección, esa va ser hasta el 1 de julio (1° B2S2).

Segundo debate

El segundo debate se realizó el 20 de mayo en la ciudad de Tijuana, en el gimnasio de la Universidad Autónoma de Baja California con el tema México en el Mundo. Se presentaron todos los candidatos menos Margarita Zavala, quien se retiró de la campaña. Los moderadores fueron Yuriria Sierra y León Krauze. El debate se dividió en tres bloques: comercio exterior e inversión; seguridad fronteriza y combate al crimen transnacional, y, derechos de los migrantes. Cada bloque se dividió en dos segmentos. En el debate estuvo presente un público que preguntó directamente a los candidatos. Una audiencia integrada por 42 personas, seleccionadas representativamente con los siguientes criterios: no tener definido su voto, estar inscritos en la lista nominal, clara decisión de acudir a votar el 1 de julio, paridad de género y de edad. Solo seis preguntaron. Cada persona redactó dos preguntas horas antes del debate. El ciudadano 1 hace la pregunta, los candidatos tienen un minuto para contestarla; posteriormente, los moderadores realizan preguntas. Al final del segmento, se tienen cinco minutos para replicas entre los candidatos. El segmento dos inicia con una pregunta del ciudadano 2. Continúa una discusión con moderación a cargo del moderador. Cada candidato tiene 2:30 minutos y cada participación deberá durar máximo 1 minuto. Es el mismo procedimiento en cada bloque. En este formato, los candidatos se pueden mover libremente en el foro, no estar estáticos ante el atril.

El marco de la identidad

López Obrador

Presentación.

Cuando fui jefe de gobierno en la Ciudad de México fue cuando más inversión extranjera directa llegó a la ciudad. En el tiempo que fui jefe de gobierno, 37 mil millones de dólares, en el tiempo que fui jefe de gobierno, nunca en la historia de la Ciudad de México había llegado tanta inversión extranjera, y a las pruebas me remito (2º B1).

Ataque. En el segundo debate, el candidato puntero AMLO contrató. Cuando Ricardo Anaya se le acercó dijo: Voy a cuidar mi cartera.

Anaya es un mentiroso. Cuando fui jefe de gobierno en la Ciudad de México fue cuando más inversión extranjera directa llegó a la ciudad. En el tiempo que fui jefe de gobierno, 27 mil... 37 mil millones de dólares, en el tiempo que fui jefe de gobierno, nunca en la historia de la Ciudad de México había llegado tanta inversión extranjera, y a las pruebas me remito, porque tú estás acostumbrado a mentir, acabas de decir que escribiste un libro ¿Sabes cómo se llama tu libro? Las mentiras de Anaya (2º B1).

Es ricky riquín canallín, ricky riquín canallín. No tiene nada que ver lo de mi hijo con lo que tú hayas mantenido a tu familia en Atlanta, a ver si me da tiempo de mostrarles la casa, bueno, va a dar tiempo, donde vivía el señor. Hoy en la revista Proceso (2º B3).

Defensa.

El debate es para atacarme; es obvio y diría que comprensible, estamos 25 puntos arriba en las encuestas y están pensando que se van a recuperar aquí, que van a remontar su desventaja. No van a lograrlo, no voy a caer en provocaciones (2º B1).

Ricardo Anaya

Ataque. RA enfocó su discurso en atacar a AMLO.

Vale la pena que empecemos a discutir, porque cuando tú fuiste jefe de gobierno, Andrés Manuel, se cayó la inversión, aquí tengo el censo económico de 2014. La inversión como capital fijo se desplomó cuando fuiste jefe de gobierno de la Ciudad de México, y cuando no hay inversión no hay empleo, discutámoslo. Explícalo, Andrés (2º B1).

Defensa.

Estimado Jaime, estás mal informado, mis hijos no viven en Estados Unidos (2º B1).

José Antonio Meade

Presentación.

Yo fui secretario de Hacienda —efectivamente— dos veces y pude bastante bien. Me encargaron un cierre y me encargaron el año más difícil de la economía mexicana en mucho tiempo. Me tocó desaparecer la primera zona para ser solamente una, la del salario mínimo. Me tocó ser secretario de Hacienda en dos ocasiones en las que más se incrementó (2° B1).

Ataque.

Déjenme platicarles parte del problema y cómo tenemos que enfrentarlo, parte del problema tiene que ver con armas que llegan a manos de los delincuentes y parte del problema tiene que ver con la impunidad y aquí hay una historia en donde podemos escuchar las dos cosas, una historia de armas y una historia de impunidad. Les voy a leer lo que salió de un expediente, de un agente que salió libre porque la policía hizo mal su trabajo: “Soy la comandante Nestora Salgado y solo le llamo para decirle que, a cambio de la libertad de su hija, me tiene que entregar la cantidad de cinco mil pesos. Así es que ya sabe, cuando tenga esa cantidad, me la entrega y entonces, yo le entrego a su hija”. Nestora Salgado va a ser senadora plurinominal por Morena, una secuestradora que está libre por una falla en la policía. Esto, Andrés Manuel, queda en tu conciencia (2° B2).

Defensa.

Muy rápidamente, solo para decir y puntualizarle a Andrés Manuel, demagogo él y Ricardo; y dentro de las muchas cosas que ha dicho incorrectas es compararnos. No somos iguales los que aquí estamos, el único que tiene una vida limpia de 20 años, sin ningún escándalo, que puede explicar cómo vive, que puede acreditarlo viendo a los ojos a sus hijos y a los ciudadanos, soy yo. Entonces, le pido respetuosamente, Andrés, que no nos mezcle en la misma canasta (2° B2).

Jaime Rodríguez Calderón

Ataque.

Bien, si ven todos en este auditorio, ya vieron el pleito y así va a pasar seis años, abusados, no voten por estos. Si no han decidido su voto, hay que liberar la libertad, tenemos que tener libertad. Pero entre ellos se gastan 12 mil millones de pesos año, ellos y sus partidos, no saben trabajar, siempre han trabajado en la burocracia. También hay que liberar eso. Los políticos han echado a perder la economía de México y eso es algo

que ustedes tienen que decidir, lo tienen que decidir, decídanlo bien, no nada más es este debate, también lo que hay atrás y después del debate, abusados (2º B2).

Tercer debate

El tercer debate fue el 12 de junio en el museo del mundo maya en Mérida, Yucatán, con el tema economía y desarrollo. Se presentaron todos los candidatos menos Margarita Zavala, quien ya se había retirado antes del segundo debate. Los moderadores fueron Leonardo Curzio, Carlos Puig y Gabriela Warketin. El formato estuvo compuesto de tres bloques temáticos: crecimiento, pobreza y desigualdad; educación, ciencia y tecnología; salud, desarrollo sustentable y cambio climático. El INE lanzó una convocatoria para que la ciudadanía, a través de las redes sociales, expusiera sus preguntas a los candidatos. De todas ellas, quince fueron seleccionadas para presentarlas a los candidatos. El debate se realizó en una mesa donde los candidatos permanecieron sentados todo el tiempo.

El marco de la identidad

López Obrador

Presentación.

A mí me toca y tengo el gran orgullo de haber iniciado el programa mejor evaluado, que es el del apoyo a los adultos mayores. Ese salió de esta cabeza y de este corazón: el mejor programa social de los últimos tiempos. O sea, no presumo, pero que creo que eso es muy importante. Y ahora vamos a dar atención especial a los jóvenes que se les ha cancelado el futuro (3B1S1).

Ataque.

Durante todo el periodo neoliberal en que Meade ha estado participando, no ha habido crecimiento, este año la proyección en el mundo es un crecimiento de cuatro por ciento y en México dos por ciento (3B1S1).

Defensa.

Nada más para decirle al señor Meade, que si es así como él lo plantea, pues los capitalinos no nos estarían apoyando; y, pobremente, sin presumir, estamos ahí cuatro a uno en la capital de la República en cuanto a intención de voto. Y en cuanto a que van a bajar el precio de la gasolina si ellos lo subieron, estos dos aumentaron el precio, ellos fueron los del “gasolinazo” (3B1S1).

Ricardo Anaya

Ataque.

Algo que se ha dicho. A ver, esto es algo muy serio, aquí estás Andrés Manuel con tu amigo, el ingeniero Rioboo. Este señor participó para él hacer el proyecto de las pistas del nuevo aeropuerto. Era un contrato de mil millones de pesos, lo perdió. Ya que lo perdió, se presentó con López Obrador en las instalaciones del nuevo aeropuerto para echar pestes del proyecto y para proponer que mejor se hiciera en otro lugar. Te has convertido, Andrés Manuel, en lo que tanto criticabas: como los del PRI, ya tienes también tus contratistas favoritos. Contesta sin chistes, sin payasadas, ¿sí o no, cuando fuiste jefe de gobierno, a Rioboo le otorgaron contratos por asignación directa, sin licitación, sin concurso, por 170 millones de pesos? Contesta: sí o no (3B1S2).

Defensa.

Yo quiero hablarle a la gente que nos ve en su casa, porque yo he sido blanco de una campaña brutal de ataques, de mentiras, de infamias, por una razón muy simple, porque me atreví a decir que cuando yo sea presidente de México habrá una Fiscalía autónoma que investigue al presidente Enrique Peña Nieto y su participación en los escándalos del sexenio, incluyendo Ayotzinapa, la Casa Blanca (3B1S1).

José Antonio Meade

Presentación.

Yo he sido dos veces secretario de Hacienda y las dos veces que fui secretario de Hacienda se generaron 1.1 millones de empleos (3B1S1).

Cuando yo fui secretario salieron dos millones de mexicanos de la pobreza. Eso son 20 estadios Aztecas (3B1S2).

Ataque.

¿Cuántos empleos hemos generado? Andrés Manuel fue jefe de gobierno de la ciudad, justo antes de que él llegara, en la Ciudad de México se generaban más o menos siete mil empleos con Rosario Robles. Con Alejandro Encinas se generaban casi 11 mil empleos. Cuando él fue jefe de gobierno de la ciudad se generaban solamente 226. Eso quiere decir que lo único que sabe Andrés Manuel es destruir empleos (3B1S1).

Jaime Rodríguez Calderón

Presentación.

Mira, Nuevo León es el único estado que ha terminado casi con la pobreza; la pobreza extrema ya no existe. Terminamos con el asistencialismo y la gente se puso a jalar (3B1S2).

Ataque.

Si ven la parte de la “tercia maldita”, le llamo hoy, ¿no?, porque finalmente han destruido a México, los tres. Tienen sus antecedentes de partidos políticos (3B1S1).

Por cierto, Andrés, ¿qué traías en la cartera? ¿No traías una fotografía de Elba Esther Gordillo? (3B2S1).

Por eso, mexicanos, los tres son lo mismo, los tres los han visto hoy mismo, son quienes les han chupado la sangre de su dinero todo el tiempo (Cierre).

Conclusiones

La importancia del estudio de los discursos en las campañas, así como el de los debates radica en que en ellos se da un proceso de construcción de imagen. La votación es un acto basado en la comparación y el elector entonces se pregunta ¿a quién voy a darle mi voto? Inherentemente se realiza un juicio comparativo respecto a los contendientes y el votante se inclina por el candidato, a su juicio, mejor. Por otro lado, los mensajes en la campaña política son vehículos importantes para que los candidatos puedan distinguirse. Previamente, el electorado ya cuenta con información, dado que la adquiere de los anuncios políticos, en las noticias de las cadenas de televisión y en otros medios; esos mensajes proporcionan información de los candidatos y permiten que los electores decidan por cuál candidato votar.

Los debates presidenciales televisados constituyen una forma del discurso político que se desarrolla en una campaña electoral. De ahí que los debates no sean considerados como eventos autónomos, sino como parte del discurso político de un país y de una época y, en esa medida, parte integrante del tipo de cultura política que se desarrolla en un país. El discurso durante los debates es proclive a ser más insistente que los discursos en mítines o en los anuncios publicitarios. Insistencia, en este caso, se refiere a cuán frecuentemente una persona repite palabras clave. Entre mayor sea el índice de repetición se sugiere que los candidatos tocarán un conjunto más pequeño de temas, y en esa medida, desarrollarán un discurso más articulado en torno a esos temas. En cambio, tanto en los discursos expuestos en mítines, como en los anuncios publicitarios, el discurso puede aparecer inconexo e incoherente. Durante los debates presidenciales televisados, los candidatos pueden presentar más autorreflexión sobre sus acciones que en otros mensajes de campaña; tienden a ser más reflexivos durante las situaciones de de-

bate precisamente por las características mismas de la situación. Por un lado, están sujetos a un escrutinio público por parte de los medios y de los ciudadanos mucho más severo que en otras situaciones de campaña. Por el otro, están confrontando a su oponente directamente y en una situación de riesgo.

En el discurso de campaña electoral, encontramos un discurso estratégico y otro centrado en los asuntos políticos. Ambos serán utilizados en todo momento por los candidatos a lo largo de la campaña. El discurso estratégico mostrará un carácter de antagonismo, es decir, mostrará tendencia a atacar a los adversarios, más que a promover las posturas políticas propias respecto a los problemas o asuntos públicos. Por su parte, el discurso centrado en asuntos políticos, tenderá a estar compuesto por argumentos que revelan el punto de vista propio del candidato en relación con estos asuntos. El discurso estratégico muestra poca evidencia para sustentar sus argumentos, los cuales serán expresados más bien como afirmaciones. Por su parte, el discurso centrado en los asuntos políticos presenta evidencias para sustentar sus argumentos. En este sentido, al debatir, los candidatos persiguen dos tipos de metas: metas temáticas y metas de imagen. Por lo que se refiere a las metas temáticas, a través de la campaña, y especialmente en los debates, los diferentes candidatos buscan ganar el favor de ciertos públicos o audiencias blanco. Estos públicos específicos son considerados como cruciales para el éxito de la campaña. En consecuencia, los candidatos tratan de hacer suyos los temas o asuntos públicos que suponen son más importantes o urgentes para estos públicos específicos. Así pues, la primera meta temática de los candidatos en un debate, consiste en enunciar y hacer aparecer como propios los asuntos políticos que más interesan a sus audiencias. Otra forma de ganar apoyo electoral mediante el planteamiento de asuntos políticos consiste en definir y desarrollar un tema político amplio e inclusivo con el cual se puedan identificar la mayoría de los electores. En lo que se refiere a las metas de imagen, los candidatos buscan cuatro metas básicas: crear imágenes más positivas de sí mismos; crear imágenes más negativas de su contrincante; modificar en términos positivos las imágenes existentes de sí mismo, y, modificar negativamente las imágenes existentes de su contrincante.

En este artículo se aplicó el modelo de los *frames* de la comunicación en la descripción y análisis de los debates presidenciales en México 2018. El modelo aporta una perspectiva transdisciplinaria para el estudio de los procesos comunicativos que llevan a cabo diferentes actores (políticos, periodistas y movimientos sociales), en distintos escenarios (campañas electorales, medios y protestas), con diferentes textos y mensajes (debates, noticias, protesta.) **ID**

Referencias

- Arceo Vacas, José Luis (coord.) 2007. *Debates electorales televisados, El caso de Madrid, 2003*. Madrid: Netbiblo.
- Bateson, Gregory. 1955. A theory of play and phantasy. *Psychiatric Research Reports*, 2: 39-5. American Psychiatric Association.
- Benoit, William. 2002. *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport, CT: Praeger.
- Benoit, William. 1999. *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Nueva York: Praeger.
- Chihu Amparán, Aquiles. 2014. El *framing* del antagonista en los debates presidenciales: México 2012. *Polis*, 10(1): 109-132.
- Chihu Amparán, Aquiles. 2010. *El framing del spot político*. México: Miguel Ángel Porrúa-UAM Iztapalapa.
- Chihu Amparán, Aquiles. 2009. La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México. *Polis 1, Anuario de Sociología*, 91-114. UAM-Iztapalapa, México.
- Chihu Amparán, Aquiles. 2008. *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. México, Miguel Ángel Porrúa-UAM Iztapalapa.
- Chihu Amparán, Aquiles. 2002. *Sociología de la identidad*. México: Miguel Ángel Porrúa-UAM Iztapalapa.
- Conde Vázquez, Erica, Fontenla Pedreira, Julia y Rúas Araújo, José (eds. lit.). 2019. *Debates electorales televisados: del antes al después*. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Devitt, James. 1997. Framing politicians: The transformation of candidate arguments in presidential campaign news coverage, 1980, 1988, 1992, and 1996. *American Behavioral Scientist*, 40(8): 1139-1160.
<https://doi.org/10.1177/0002764297040008013>
- Domínguez Cortina, Rebeca. 2014. Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal*, 11(21): 1-24. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Domínguez Cortina, Rebeca. 2011. Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Global Media Journal*, 8(15): 98-122.
- Echeverría Victoria, Martín. 2008. Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 50(202): 33-49.
- Echeverría, Martín. 2017. Personalización política e infoentretenimiento periódico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos.info*, 41: 71-87.
- Echeverría-Victoria, Martín y Chong-López, Blanca. 2013. Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates me-

- xicanos de 2012. *Palabra Clave*, 16(2): 341-365. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Entman, Robert. 2004. *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*, University of Chicago Press.
- Erickson, Keith y Schmidt, Wallace. 1982. Presidential political silence: Rhetoric and the Rose Garden Strategy. *Southern Speech Communication Journal*, 47(verano): 402-421.
- Friedenberg, Robert. 1997. Patterns and trends in national political debates: 1960-1992. En Robert Friedenberg (ed.), *Rhetorical studies of national political debates, 1996*. Westport, Connecticut: Praeger, 61-90.
- Geertz, Clifford. 1992. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giménez, Gilberto. 1997. Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera norte*, 9(18).
- Gimenez, Gilberto. 1996. La identidad social o el retorno del sujeto en sociología. En Varios autores, *Identidad. III Coloquio Paul Kirchhoff*. UNAM, IIA-DGAPA, 11-24.
- Goffman, Erving. 1981. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Londres: Harper and Row.
- Kanashiro, Lilian. 2017. *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011)*. Perú: Fondo editorial Universidad de Lima.
- Nimmo, Dan y Savage Robert. 1976. *Candidates and their images: concepts, methods and findings*. California: Goodyear Publishin Company, California.
- González, Luis y Néstor Restrepo. 2020. Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas. *América Latina Hoy*, 84: 137-161. Universidad de Salamanca.
- Schwartz, Howard y Jacobs, Jerry. 1984. *Sociología cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas.
- Sciolla, Loredana. 1983. Teorie dell'identità. En Sciolla, Loredana (ed.), *Identità: percorsi di analisi in sociologia*. Torino: Rosenberg & Sellier, 7-59.
- Skarpedas, Stergios y Grofman, Bernard. 1995. Modelling negative campaign. *The American Political Science Review*, 89(1): 49-61.
- Téllez, Nilsa; Muñiz, Carlos y Ramírez, Jacobo. 2010. Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2): 251-270. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Trent Judith y Friedenberg, Robert. 2000. *Political campaign communication: principles and practices*. Westport CT: Praeger Publisher.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo. 2007. Estudio retórico-comunicativo de los

debates presidenciales mexicanos (2006). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 49(201): 111-144.

Vázquez Laslop, María Eugenia. 2019. *Tú y yo en los debates de candidatos a la presidencia en México (1994-2012): un estudio de deixis política*. México, CDMX: El Colegio de México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios.