

COMITÉ CIENTÍFICO DE LA EDITORIAL TIRANT HUMANIDADES

MANUEL ASENSI PÉREZ

*Catedrático de Teoría de la Literatura y de la Literatura Comparada
Universitat de València*

RAMÓN COTARELO

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*

M.ª TERESA ECHENIQUE ELIZONDO

*Catedrática de Lengua Española
Universitat de València*

JUAN MANUEL FERNÁNDEZ SORIA

*Catedrático de Teoría e Historia de la Educación
Universitat de València*

PABLO OÑATE RUBALCABA

*Catedrático de Ciencia Política y de la Administración
Universitat de València*

JOAN ROMERO

*Catedrático de Geografía Humana
Universitat de València*

JUAN JOSÉ TAMAYO

*Director de la Cátedra de Teología y Ciencias de las Religiones
Universidad Carlos III de Madrid*

Procedimiento de selección de originales, ver página web:
www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales

FRAMING Y POLÍTICA. APORTACIONES EMPÍRICAS DESDE IBEROAMERICA

CARLOS MUÑIZ
Coordinador



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES



tirant humanidades
Ciudad de México, 2022

Copyright © 2022

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito del autor y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant Humanidades publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com/mex.

© Hermes Ulises Prieto Mora

© EDITA: TIRANT HUMANIDADES
DISTRIBUYE: TIRANT HUMANIDADES MÉXICO
Av. Tamaulipas 150, Oficina 502
Hipódromo, Cuauhtémoc
06100 Ciudad de México
Telf.: +52 1 55 65502317
infomex@tirant.com
www.tirant.com/mex/
www.tirant.es
ISBN: 978-84-19071-71-2
MAQUETA: Innovatext

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro Procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.tirant.net/Docs/RSC/Tirant.pdf>

Todos los capítulos que forman parte del presente libro fueron evaluados por pares, a través del procedimiento de doble ciego, previamente a su aceptación. El comité de evaluadores del libro estuvo compuesto por los siguientes investigadores:

- Adolfo Carratalá Simón, *Universitat de València*
- Alejandra Rodríguez Estrada, *Universidad Autónoma de Baja California*
- Andres Scherman Teitelboim, *Universidad Adolfo Ibáñez*
- Camilo de Oliveira Aggio, *Universidade Federal de Minas Gerais*
- Carlos A. Ballesteros Herencia, *Universidad de Valladolid*
- Cristián Esteban Cabalín Quijada, *Universidad de Chile*
- Dafne Calvo Miguel, *Universitat de València*
- Dolors Palau Sampio, *Universitat de València*
- Ingrid Bachmann Cáceres, *Pontificia Universidad Católica de Chile*
- Jesús Díaz del Campo, *Universidad Internacional de La Rioja*
- Juan David Cárdenas Ruiz, *Universidad de La Sabana*
- Juan Sebastián Larrosa Fuentes, *Universidad Jesuita de Guadalajara, ITESO*
- Juan Martín Quevedo, *Universidad Rey Juan Carlos*
- Laura Rosenberg, *CONICET/Universidad Nacional de Avellaneda*
- Liliana María Gutiérrez Coba, *Universidad de La Sabana*
- Lorella Bellia Calderón, *Universidad de las Américas Puebla*
- Manuel González Navarro, *Universidad Autónoma de México*
- Mario Alberto Zaragoza Ramírez, *Universidad Autónoma Nacional de México*
- Nadia Koziner, *CONICET/Universidad Nacional de Quilmes*
- Nilsa Marlen Téllez Morales, *Universidad Panamericana, Campus Guadalajara*
- Oscar Mario Miranda Villanueva, *Tecnológico de Monterrey*
- Radamanto Portilla Tinajero, *Universidad Jesuita de Guadalajara, ITESO*
- Rafael Mangana, *Universidade da Beira Interior*
- Ricardo Fabrino Mendonça, *Universidade Federal de Minas Gerais*
- Salvador Alvidrez Villegas, *Queen's University Belfast*
- Victoria Elena González Mantilla, *Universidad Externado de Colombia*

Carlos Arcila-Calderón
Rubén Arnaldo González
Natalia Aruguete
Carlos A. Ballesteros-Herencia
Rodolfo Barrientos
David Blanco-Herrero
Ernesto Calvo
Adolfo Carratalá
Aquiles Chihu Amparán
Edwin Cohaila
Jaume Doménech-Beltrán
Martín Echeverría
Víctor García-Perdomo
Salvador Gómez-García
Celeste Gómez Wagner
Alejandro González-Vázquez
María Elena Gronemeyer
Juan-José Igartua
Paola Ingrassia
Arthur Ituassu
Sandro Macassi
Leonardo Magalhães Firmino
María Isabel Magaña
Felipe Marañón
Hermes Martínez Banfi
Douglas M. McLeod
Carlos Muñiz
Valeriano Piñeiro-Naval
William Porath
Raquel Quevedo-Redondo
Eugenie Richard Richard
Frida V. Rodelo
Alma Rosa Saldierna Salas
Daniel Schwabe
Lidia Valera-Ordaz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
Carlos Muñiz	
LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL ENCUADRE EN EL CONTEXTO DE LOS SISTEMAS MEDIÁTICOS DEL SIGLO XXI	29
Douglas M. McLeod	
LA TEORÍA DEL FRAMING EN LA INVESTIGACIÓN IBEROAMERICANA SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA	57
Juan-José Igartua, Carlos Arcila-Calderón, Valeriano Piñeiro-Naval, Alejandro González-Vázquez y David Blanco-Herrero	
MÉTODOS INDUCTIVO Y DEDUCTIVO PARA LA DETECCIÓN DE MARCOS INFORMATIVOS. <i>ADVOCACY FRAMES</i> EN LA CIBERCAMPAÑA ESPAÑOLA DE 2019	99
Carlos A. Ballesteros-Herencia, Salvador Gómez-García y Raquel Quevedo-Redondo	
ANÁLISIS DE LOS ENCUADRES EN REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN MÉXICO DE 2018. CASO TWITTER..	137
Rodolfo Barrientos, Felipe Maraón, Alma Rosa Saldierna Salas y Carlos Muñiz	
LOS MARCOS DEL DISCURSO DE LÓPEZ OBRADOR DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN MEXICO 2018	171
Aquiles Chihu Amparán	
LA VALIDACIÓN DEL ESTUDIO DEL <i>FRAMING</i> EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE Y EL CASO DEL <i>FRAME</i> DE JUEGO ESTRATÉGICO	213
William Porath y María Elena Gronemeyer	
¿<i>FRAMING</i> ESTRATÉGICO O TEMÁTICO? LA COBERTURA DE LA PRENSA NACIONAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DE ABRIL DE 2019	261
Lidia Valera-Ordaz, Adolfo Carratalá y Jaume Doménech-Beltrán	
COMPARACIÓN DE <i>FRAMES</i> TEMÁTICOS, ESTRATÉGICOS POSICIONALES EN MEDIOS Y TWITTER: ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2016 EN EL PERÚ	301
Sandro Macassi y Edwin Cohaila	

DE MANZANAS PODRIDAS A REGÍMENES CORRUPTOS. ENCUA- DRES DE LA CORRUPCIÓN EN LA PRENSA MEXICANA DURANTE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2018	333
Martín Echeverría y Rubén Arnoldo González	
EL ABORTO EN FOCO. MOVIMIENTO Y CONTRAMOVIMIENTO EN EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LA INTERRUPCIÓN VO- LUNTARIA DEL EMBARAZO (IVE) EN ARGENTINA EN 2020	361
Paola Ingrassia, Celeste Gómez Wagner, Natalia Aruguet y Ernesto Calvo	
EL FRAMING DE LA POLÍTICA DE DROGAS EN COLOMBIA: HACIA UN MODELO EXPLICATIVO DEL PAPEL DE LOS MEDIOS DE CO- MUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LEGITIMIDAD	391
Hermes Martínez Banfi y Eugenie Richard Richard	
EL PARADIGMA DE LA PROTESTA EN IMÁGENES COMPARTIDAS EN TWITTER: COBERTURA MULTIMEDIA DE LA PRENSA Y TELE- VISIÓN DE COLOMBIA Y CHILE DURANTE LAS MOVILIZACIO- NES SOCIALES 2019	427
Víctor García-Perdomo y María Isabel Magaña	
EL FRAMING SOBRE LA PANDEMIA DE COVID-19: LA POLITIZA- CIÓN DE LA INFORMACIÓN SANITARIA EN MÉXICO	463
Frida V. Rodelo	
ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD, CONFLICTO Y MORALI- DAD: UN ESTUDIO COMPUTACIONAL DE FRAMES GENÉRICOS EN TWITTER DURANTE LA PANDEMIA EN BRASIL.....	493
Leonardo Magalhães Firmino, Arthur Ituassu y Daniel Schwabe	

LOS MARCOS DEL DISCURSO DE LÓPEZ OBRADOR DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN MEXICO 2018

Aquiles Chihu Amparán¹

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa

Resumen: En este capítulo se sostiene que la teoría del *framing*, más que un proyecto de investigación, constituye un paradigma fracturado. En este sentido, el trabajo se guía por varias interrogantes: ¿Qué es el *framing*? ¿Cuáles son los orígenes de la teoría del *framing*? ¿Qué se entiende por *frames*? ¿En dónde se pueden localizar los *frames* y cómo se pueden interpretar? Para cumplir con estos objetivos se responden estas preguntas y se aplica el modelo de análisis de los marcos del discurso en los *spots* de López Obrador en la elección presidencial en México 2018. Se identifican los marcos de identidad, del problema y del lenguaje. Se parte de la premisa que el *framing* constituye un proceso de construcción y comunicación de *frames* objetivados en palabras, frases e imágenes visuales. Se trata de un modelo de carácter transdisciplinario, aplicable en los distintos escenarios (campañas electorales, medios, espacio público), en donde participan distintos actores (líderes políticos, medios de comunicación, movimientos sociales), con diferentes textos (*spots*, noticias, protesta).

1 Profesor-Investigador Tiempo Completo de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Alumno de Umberto Cerroni. Antropólogo social por la ENAH. Maestro en Ciencias Políticas por la UNAM. Maestro en Ciencias Antropológicas por la UAM. Doctor en Ciencias Políticas por el CIDHEM. Director del Laboratorio de Comunicación Política en la UAM-Iztapalapa (<http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/index.html>). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación política, discurso público, movimientos sociales, frame analysis y teoría del framing. <https://orcid.org/0000-0002-4321-5314>
Su correo electrónico de contacto es: chaa@xanum.uam.mx

Palabras clave: Marco de identidad, marco del problema, marco del lenguaje, *framing* visual, *framing* sonoro, *framing* verbal.

INTRODUCCIÓN

En los estudios sobre la comunicación, el concepto de *frame* se origina en la escuela de Palo Alto, principalmente en Gregory Bateson y su discípulo Paul Watzlawick². En su artículo *A theory of Play and Fantasy*, Gregory Bateson (1955) demuestra que toda forma de comunicación, verbal o no verbal, no puede ser entendida sin un marco de referencia en relación a un mensaje meta comunicativo, o meta mensaje. Al observar a dos animales jugar, notó que únicamente con referencia al meta mensaje “esto es un juego”, un animal podía entender el movimiento hostil de otro animal sin la intención de agresión que el movimiento hostil denotaba. Para este antropólogo, 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. Por ejemplo, el marco alrededor de una pintura funciona como un mensaje cuya intención es la de atraer la percepción del observador; el marco dice: presta atención a lo que está adentro y no te fijas en lo que está afuera. Tercero, los *frames* psicológicos están relacionados con premisas; el marco de la pintura le dice al observador que no debe emplear el mismo tipo de pensamiento al interpretar la pintura que el que debe usar al interpretar el papel tapiz de la pared fuera del marco. 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.

2 Al respecto, resulta interesante el análisis que realiza Miquel Rodrigo (2001) sobre las teorías de la comunicación en la escuela de Palo Alto, el interaccionismo simbólico y Erving Goffman.

Cada mensaje meta comunicativo o meta lingüístico define, explícita o implícitamente, el conjunto de mensajes sobre los cuales comunica, cada mensaje meta comunicativo es o define un *frame* psicológico.

Por su parte, Paul Watzlawick, se enfoca en las convenciones semánticas que proveen el contexto de toda comunicación. Para este psicólogo, el concepto de marco de referencia abarca la metacomunicación, así como la diferencia entre una realidad de primer orden y una realidad de segundo orden. En este sentido, toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional de tal manera que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una metacomunicación (Watzlawick et al., 1974).

En *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Erving Goffman (1974) retoma el concepto de *frame* de Bateson. En ese libro, define a los 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 sólo actúan como esquemas de interpretación cognitivos y afectivos, sino que también guían la acción. Para Goffman, los mensajes metacomunicativos indicarán la actividad que se desarrollará en un momento particular, así como el conjunto de reglas y expectativas relevantes para esa situación.

Mediante el *frame analysis*, Erving Goffman (1974) presentó una interpretación novedosa de las formas en que la experiencia humana se encuentra organizada socialmente. Por ejemplo, el marco del insulto significa cómo una persona percibe ciertas palabras y gestos y cómo esas palabras y gestos pasan a ser definidas como la acción insultante de una persona. Marco como esquema de interpretación que permite a quien lo usa ubicar, percibir, identificar y definir una franja (*strip*) de actividad de la vida cotidiana, es el concepto que utilizó Goffman (1974) para definir los principios de organización de la experiencia y nuestra participación subjetiva en ellos. Los marcos que dan forma a nuestras experiencias son cognitivos y afincados en determinadas franjas de la vida cotidiana.

Una década después de que Goffman publicara en 1974 su obra *Frame analysis*, surgió en los Estados Unidos a mediados de los ochenta, el análisis de los marcos en los movimientos sociales; los pioneros fueron David Snow et al. (1986) y William Gamson (1992). En el resto del mundo, varios investigadores continuaron ese trabajo. En Europa, Jürgen Gerhards, (1995); Antonio Rivas (1998); Donatella Della Porta (2006). En América Latina, Aquiles Chihu (1999, 2006, 2018), Margarita López (2002) y Patricia Sorribas (2011). Desde entonces, aumenta el número de artículos publicados en revistas especializadas de investigación que aplican esta perspectiva teórico-metodológica. Más aún, ha traspasado las fronteras disciplinarias y se encuentra en otros campos de estudio en donde ha recibido el nombre de teoría del *framing*. En las últimas dos décadas, la teoría del *framing* ha ocupado un lugar preminente en las ciencias sociales y en las humanidades. En la sociología (Johnston & Noakes, 2005); la ciencia política (Schaffner & Sellers, 2010); la lingüística (Tannen, 1993). En la investigación de los medios de comunicación, en Estados Unidos (D'Angelo & Kuypers, 2010; Entman, 2004). En el análisis de la prensa en España y América Latina, aparece con el nombre de teoría del encuadre, en trabajos como los de Teresa Sádaba (2001, 2008), Juan José Igartua et al. (2005), Natalia Aruguete (2010) y Carlos Muñiz (2011).

No obstante su éxito, aún hoy en día, la teoría del *framing* permanece como un paradigma fracturado, carente de un *status* científico y teórico (Entman, 1993). Existe una falta de consenso en relación con varias interrogantes: ¿Qué se entiende por *framing*? ¿Qué se entiende por *frames*? y, en consecuencia, ¿dónde se pueden localizar? y ¿cómo se pueden interpretar? En un intento de dar respuesta a estas interrogantes se propone el modelo de los marcos del discurso desarrollado en México por Chihu (2006, 2010a, 2010b, 2014, 2016). En este capítulo, el modelo se aplica en el análisis de los *spots* de López Obrador en las elecciones presidenciales en México 2018. Se identifican los marcos de identidad y del problema. Se parte de la premisa que el *framing* constituye un proceso de construcción y comunicación de *frames* o marcos objetivados en frases, palabras, imágenes visuales,

sonoras y verbales. El argumento se desarrolla de la siguiente manera. En la primera parte se expone el marco teórico-metodológico que guía esta investigación. En la segunda parte, se describen y analizan los *spots* de López Obrador en las elecciones presidenciales en México 2018.

Framing

El concepto de *framing* ha sido empleado en los estudios de comunicación política, para designar el proceso a través del cual una fuente (una historia en medios como los periódicos o la televisión, o quizás un individuo en lo particular) define el problema de fondo que subyace en un problema político particular y subraya un conjunto de consideraciones relacionada con ese tema. William Gamson y Andre Modigliani (1989) señalan que: “Un marco es una idea central organizadora que aporta sentido a los eventos importantes y sugiere cuál es el problema de fondo” (p. 57). Mientras que para Entman (1993) el *framing* principalmente involucra selección y énfasis. “Enmarcar (*to frame*) es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida para darles más relevancia en un texto comunicativo, para de esta manera promover una particular definición del problema, una evaluación moral, y/o recomendar un tratamiento o remedio para el problema descrito” (p. 52). Por su parte Nelson y colaboradores consideran que el *framing*, es el proceso mediante el cual una fuente de comunicación construye y define un problema social o político (*political issue*) para la audiencia (Nelson et al. 1997).

Desde mi punto de vista, *framing* significa situar un objeto político o social en un *frame*. Éste es el sentido que le atribuyen Antonio Rivas y Enrique Laraña: “La palabra *framing* significa situar un hecho o acontecimiento en un marco de referencia determinado, que orienta la interpretación de los hechos relacionados con la participación en la acción colectiva. El término proviene de Goffman (1974) y será traducido en este libro como enmarcar, situar en un marco o crear un marco de referencia” (Laraña & Gusfield, 1994, p. 45).

La teoría del *framing* tiene sus orígenes en el *frame analysis*. Se trata de una perspectiva teórico-metodológica de carácter transdisciplinaria aplicable en distintos escenarios (campañas electorales, medios, espacio público), donde participan distintos actores (políticos, medios de comunicación, movimientos sociales), con diferentes mensajes (*spots*, noticias, protesta) que tienen la finalidad de persuadir a una audiencia de sus concepciones de la realidad. La construcción de un marco del discurso, involucra los marcos objetivados en las palabras, frases e imágenes que los actores utilizan en sus discursos y apariciones públicas, con la finalidad de construir sus identidades y las de sus enemigos, para definir los problemas sociales y políticos, a la vez que proponer alternativas de solución. Una vez aclarado el concepto de *framing* pasemos a definir el concepto de *frames*.

Frames de pensamiento, lenguaje y conducta

El concepto de marco como esquema interpretativo es la definición conocida en las ciencias sociales y humanidades. No obstante, el proceso de construcción y comunicación de significado involucra no sólo a la mente, sino también al lenguaje y al comportamiento. En este sentido, la concepción tradicional de marco como esquema cognitivo se limita a los procesos de la mente. En consecuencia, para entender los procesos comunicativos es necesario ampliar el concepto en una síntesis integral que abarque la mente, el lenguaje y el comportamiento. En consecuencia, podemos definir a un marco como una forma de pensar, hablar y actuar en la vida cotidiana y en la política.

Los marcos o *frames* como estructuras de la imaginación, ancladas en la mente y objetivadas en la realidad, funcionan como patrones de percepción que los seres humanos sitúan en relación con un objeto, a problemas políticos, acontecimientos o a otros actores. Un *frame* o marco es proteiforme,³ al igual que la figura mitológica

3 Proteiforme es un objeto (físico, abstracto o social), capaz de transformarse en otra cosa. El adjetivo proteiforme se refiere a la metáfora de la figura mito-

de Proteo, existen marcos del pensamiento o de la mente, marcos del lenguaje o de la comunicación y marcos encarnados o de comportamiento. Tres tipos de marcos que forman parte de un mismo proceso: *framing* mental (cognitivo), *framing* comunicativo (textual) y *framing* de acción (comportamiento).

Los marcos son tridimensionales. Primero, a nivel cognitivo, como marcos de pensamiento, segundo, como marcos comunicativos y tercero, como prácticas sociales. Los marcos cognitivos, son imágenes, predisposiciones, a un determinado tipo particular de actividad, que nos permiten percibir e interpretar estímulos. Los marcos de lenguaje son textos (verbales, visuales y sonoros) comunicativos o discursivos, marcos semánticos o formas lingüísticas que evocan o activan marcos de conocimiento. Los marcos de conducta, son las actitudes, que también son predisposiciones o tendencias de las personas a actuar en respuesta a estímulos en determinadas condiciones. Entendido en este sentido, el concepto de marco realiza una síntesis integradora de lo que las distintas disciplinas han estudiado como esquemas de pensamiento, *frames* de lenguaje y *habitus* de prácticas sociales.

Se trata de tres tipos de marcos (del pensamiento, del lenguaje y encarnados), entidades diferentes que se encuentra en el proceso del *framing*, o construcción de significado a través de *frames* o marcos. Este proceso de construcción, comunicación y actuación de marcos ha sido frecuentemente analizado en distintas disciplinas. Por ejemplo, en la psicología, Jean Piaget (1970) demostró que los *schemas* mentales se objetivan en esquemas de acción. Asimismo, en la sociología, por un lado, Goffman (1974) analizó la objetiva-

lógica de Proteo, que tiene el don de profecía y el cambio de forma. Proteo, en la mitología griega era la deidad de las múltiples metamorfosis. Dios del mar, clarividente capaz de predecir el futuro. Se transformaba en algún animal, en elemento como el agua, el viento o el fuego. Súbdito de Pastor y pastor de sus manadas de focas, salía a mediodía del mar y se dormía en las rocas de la costa. Quien quisiera le predijera el futuro, necesitaba atrapararlo antes de que cambiase de forma para evitar decir un oráculo.

ción de los *frames* en marcos de la experiencia, mientras que Pierre Bourdieu (1977) estudió cómo los *habitus* se objetivan en prácticas sociales.

ANCLAJE Y OBJETIVACIÓN

Los psicólogos sociales se han esforzado por explicar cómo las personas y las culturas dan sentido al mundo mediante la categorización de seres, objetos y experiencias, y cómo las personas desarrollan sistemas para representar sus visiones compartidas del mundo. Las representaciones sociales convencionalizan el conocimiento de las personas a través de dos mecanismos: Objetivación, que identifica las relaciones entre imágenes e ideas que las personas almacenan en sus mentes y los objetos que encuentran en el mundo físico. Anclaje, que agrupa las relaciones objetivadas en categorías que abarcan ampliamente, y ata, o ancla, estas categorías juntas para formar patrones de conocimiento general (Moscovici, 1979). En consecuencia, las representaciones proporcionan una estructura, entorno o *frame* en el que las personas pueden incluir nueva información y asociar su información con una categoría conocida y, por lo tanto, hacer algo desconocido, o lo desconocido en sí mismo, familiar.

A partir de los planteamientos de Moscovici, podemos señalar que los marcos cumplen la función de construcción y comunicación de significado a través de dos mecanismos: el anclaje y la objetivación. Un marco es tridimensional: estructura de pensamiento, estructura de lenguaje y estructura de conducta, que le permiten a los individuos percibir, interpretar, comunicar y actuar sobre la realidad. Un marco es una estructura de la imaginación, anclada en la mente y objetivada en la realidad. Un marco cumple la función de construcción de significado a través de dos mecanismos: el anclaje y la objetivación. El anclaje, es un mecanismo activado por los marcos mentales. La objetivación es el mecanismo mediante el cual los marcos de pensamiento adquieren concreción en el discurso, en el lenguaje, en las prácticas sociales.

El anclaje es el mecanismo de construcción e interpretación de significado. Los marcos provén un patrón, una estructura, dentro del cual las personas acomodan información nueva, y la asocian con una categoría conocida. El concepto anclaje denota los procesos mediante los cuales información, ideas o conocimientos nuevos se insertan en esquemas antiguos. De tal manera que, la nueva información se inserta en un sistema de categorías disponible, encontrando su significado e impactando el sistema de pensamiento ya establecido. El anclaje se refiere al proceso de clasificación en el cual lo nuevo y desconocido es ubicado en un conocido marco de referencia. El significado de un nuevo objeto, evento, actor o problema político y social, es anclado a un marco de significación ya existente.

Los marcos son los patrones de percepción, lenguaje y comportamiento que las personas utilizan en los distintos escenarios de la vida. Un marco del pensamiento es una estructura cognitiva predefinida (en el sentido de que ya pertenece al conocimiento del mundo que posee el receptor) que permite el reconocimiento y orienta la percepción. Este tipo de marco, es una estructura de percepción seleccionada dentro de las que existen en la memoria, que se utiliza cada vez que el actor se enfrenta a una nueva situación. El marco cognitivo incluye no sólo una síntesis de los componentes del objeto o evento, sino también incluye hechos relacionados, antecedentes y consecuencias.

Los marcos del pensamiento constituyen los ladrillos de construcción de la cognición. Los marcos son las abstracciones conceptuales que median entre los estímulos recibidos por los órganos de los sentidos y las respuestas conductuales. Dichas abstracciones sirven como base para todo el procesamiento de información humana, por ejemplo, la percepción, comprensión, categorización, planificación, recuerdo, solución de problemas y toma de decisiones. Un marco es un patrón recurrente que modela y da regularidad a nuestras experiencias, acciones, percepciones y concepciones. Estos patrones surgen como estructuras de significado para nosotros principalmente a nivel de nuestros movimientos corporales en el espacio, nuestra

manipulación de objetos y nuestras interacciones. Los marcos son estructuras de organización de la experiencia y comprensión del mundo, pueden generar conceptos e imágenes aportándole a nuestra experiencia un ordenamiento y significados.

El anclaje es un proceso en el que los individuos interiorizan el mundo. Como señalan Peter Berger y Thomas Luckmann (1966), todo individuo nace dentro de una estructura social objetiva en la cual encuentra a los otros significantes que están encargados de su socialización y que le son impuestos. Los seres humanos seleccionan aspectos del mundo de acuerdo con su *status* social y en virtud de sus idiosincrasias individuales, de tal manera que, la realidad social le aparece filtrada mediante esa doble selección. A través de la socialización primaria, los niños aceptan los roles y comportamientos de los otros significantes, los internaliza y se apropia de ellos. Mediante la identificación con otros, los niños se vuelven capaces de auto identificarse y de adquirir una identidad. La sociedad, la identidad y la realidad se cristalizan en el proceso de internalización y en este proceso, el lenguaje es el instrumento más importante para la socialización. Mediante la socialización secundaria, los individuos interiorizan los submundos institucionales.

En el proceso de socialización secundaria, los marcos encarnados proveen un lenguaje de los roles y campos semánticos que permiten la estructuración de interpretaciones y comportamientos de rutina en las instituciones. Los marcos se encuentran tanto en los individuos como en la cultura. A nivel individual, los marcos constituyen creencias y actitudes, las opiniones, los valores, ideas, estados de ánimo, motivaciones, construcciones mentales. El anclaje es la realidad que ha sido internalizada y se ha convertido en una parte de la visión del mundo del individuo. Los marcos de la mente, construyen fronteras, categorías, discursos que pueden ser leídos u oídos, de gestos, objetos, actos y eventos que pueden ser grabados, clasificados. Como la representación mental de la realidad, las imágenes constituyen el imaginario que habita nuestra mente, visiones, fantasías, esquemas.

El segundo mecanismo es el de la objetivación. Los esquemas mentales adquieren concreción en el lenguaje, en las prácticas sociales. La objetivación es el proceso de exteriorización mediante el cual un objeto o evento, es proyectado en el mundo mediante palabras e imágenes. El modelo de los marcos del discurso permite el análisis del mecanismo de la objetivación.

El discurso público abarca el conjunto de discursos políticos, mediáticos y de protesta. Se trata de un proceso comunicativo en el que los políticos, medios de comunicación y los movimientos sociales se enfrentan en el espacio público con la finalidad de legitimar sus discursos y persuadir al público de la legitimidad de sus concepciones del mundo. En la política, los *frames* son dispositivos incrustados en el discurso político, empleados por las élites políticas, con la intención de que hacer prevalecer sus intereses e ideologías. Al promover un *frames* particular, las élites políticas definen cómo se entiende un problema (Kinder & Sanders, 1990, p. 74). En los medios de comunicación, los *frames* 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, p. 23). En el contexto de la protesta, la construcción de un *frame*, se refiere al trabajo de construcción de significado realizado por los seguidores de un movimiento (líderes, activistas y simpatizantes) y otros actores (adversarios, élites) en relación a los intereses del movimiento (Snow, 2013, p. 470). Los actores políticos y sociales construyen *frames* para comunicar sus mensajes de manera más efectiva a la audiencia. La comunicación de *frames*, constituye un proceso de carácter simbólico, emotivo, que se construye en el contexto de un escenario político y social, por un conjunto de actores (élites, medios, movimientos sociales), que tienen la finalidad de persuadir a una audiencia de sus concepciones de la realidad.

Mientras que los *frames* de la política forman parte en el discurso que utilizan los políticos para debatir en la esfera pública sobre diferentes asuntos políticos, los *frames* de la noticia forman parte de un

proceso de reportaje que los medios realizan sobre diferentes acontecimientos políticos y sociales. Los *frames* de la protesta forman parte de la acción colectiva realizada por los líderes, activistas y simpatizantes que un movimiento social lleva a cabo para comunicar sus demandas. Los *frames* de los ciudadanos son estructuras cognitivas que les permiten al público darle un significado a los asuntos políticos y a los actores políticos.

MODELO DE LOS MARCOS DEL DISCURSO

El discurso público es un proceso comunicativo en el que los movimientos sociales, medios, partidos y gobernantes se enfrentan en el espacio público con la intención de legitimar sus discursos sobre los problemas políticos y sociales. Desde la perspectiva del análisis de los marcos (*frame analysis*), defino al discurso como un conjunto de textos emitidos por un conjunto de actores, en una coyuntura política particular, en relación a un problema político y social.

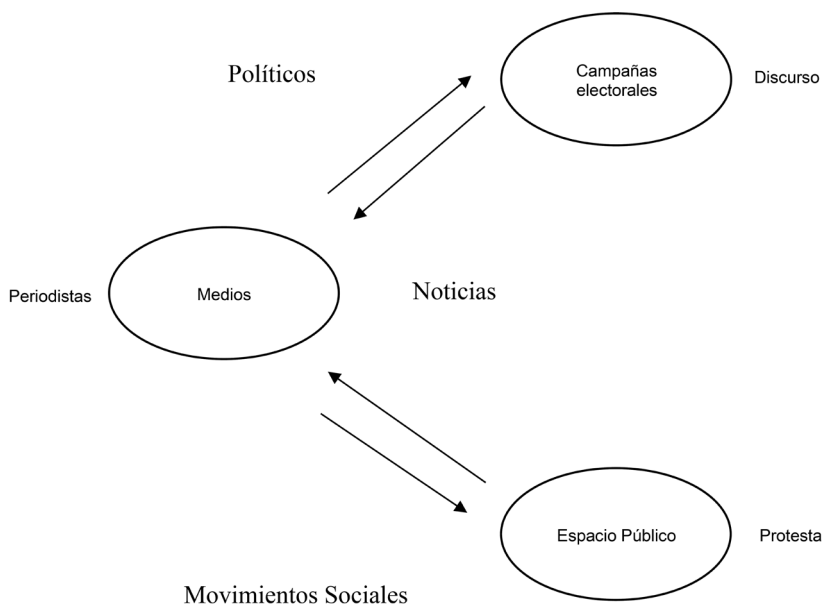
Escenarios

El análisis del discurso público implica un análisis de coyuntura, que implica el estudio de un escenario político en donde existe un problema, un actor protagonista, un actor antagonista y una audiencia. El escenario es el lugar concreto en donde cobran vida las controversias y los conflictos políticos. Murray Edelman (1964, p. 98) ha señalado la importancia de los escenarios: 1) Para impresionar a una gran audiencia, que es algo diferente de la necesidad de convencer a un individuo a través de una demostración lógica. 2) Con el propósito de legitimar una serie de actos futuros y por lo tanto, maximizar la oportunidad de obtener consenso para ellos. 3) Con la finalidad de establecer o reforzar una definición particular de la imagen propia frente a un público.

El modelo de análisis de los marcos del discurso se aplica en distintos escenarios (campañas electorales, medios, espacio público),

en los que participan distintos actores (líderes políticos, medios de comunicación, movimientos sociales), con diferentes textos (*spots*, noticias, protesta). Desde la perspectiva dramaturgica goffmaniana, los escenarios son un marco (*frame*) para la acción y en ellos los actores construyen sus identidades, los problemas y las causas por las que luchan.

Figura 1. Escenarios del discurso público



Fuente: elaboración propia.

El escenario es el espacio simbólico en el que confrontan sus discursos los actores sociales y políticos. Los escenarios son una arena, el espacio escénico donde los actores políticos y sociales realizan su *performance*. Los escenarios definen los actores, la actuación y evocan cierto tipo de sentimientos y emociones en la audiencia. Ejemplos de los escenarios de la protesta son las manifestaciones, mítines, los bloqueos de calles y carreteras, las fábricas en huelga. Ejemplos de los escenarios de los medios son las noticias nacio-

nales, internacionales. Ejemplos de los escenarios en las campañas electorales son los mítines, los debates, entrevistas en televisión, spots políticos en televisión. La Figura 1 muestra los escenarios del discurso público.

Actores

En los escenarios del discurso público (campañas electorales, medios, protesta), participan distintos actores (políticos, periodistas, movimientos sociales), con diferentes textos (*spots*, noticias, protesta). Los escenarios son un marco para la acción y en ellos los actores construyen sus identidades, definen sus demandas, los problemas político sociales y sus concepciones del mundo.

Un actor, es una persona que toma parte de un *performance* (instancia de interacción social, que ocurre en el escenario de un evento dramático, Hare & Blumberg [1988], pp. 153-154). Los papeles que los actores pueden desempeñar dentro de una actuación (*performance*) dramática principalmente son dos: Protagonista, el actor que representa el tema central de la actuación. Antagonista, el actor que representa el tema opuesto al del protagonista. Al identificar a un antagonista, el actor protagonista señala un evento o una situación específica como problemática y le atribuye la culpa por tal circunstancia a una persona, grupo o partido. Esta identificación procede, usualmente, mediante el ataque al antagonista tratando de demostrar que ha atentado contra las normas y valores sociales. El protagonista es el actor (en este caso, el candidato político) identificado como capaz de resolver la situación problemática o la injusticia. Su rol o papel le atribuye la encarnación del bien, los representantes de un mundo más justo y la negación de todo lo que representan los antagonistas. En la audiencia se encuentran los individuos y colectividades, observadores neutrales o no comprometidos, aliados potenciales que pueden reaccionar favorablemente al discurso del actor protagonista.

Textos

Los textos producidos por los actores, constituyen la manifestación concreta del discurso, aquellos actos de lenguaje (un discurso oral o escrito) que poseen un comienzo y un final fácilmente identificable: libros, artículos, folletos, documentos, discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión (Donati, 1992). Un texto generalmente se encuentra impreso. Pero si escuchamos a un orador, también nos encontramos ante la expresión de un texto oral. También materiales visuales como fotografías, pinturas, películas y programas de televisión son formas alternativas de textos.

Frames

Un marco es una idea central organizadora que aporta sentido a los eventos importantes y sugiere cuál es el problema de fondo (Gamson & Modigliani, 1989, p. 57). Los políticos utilizan marcos en sus discursos para persuadir al electorado a votar por ellos. Los líderes y activistas de los movimientos sociales construyen marcos en sus discursos para legitimar y llamar a la acción colectiva. Los periodistas utilizan marcos en sus reportes para dar una opinión sobre las noticias. En el discurso público, los marcos ayudan a la interpretación y definición de los problemas y la identidad de los actores en los diferentes escenarios. El *framing* o construcción y comunicación de marcos constituye un evento comunicativo que tiene lugar en el contexto de un escenario político y social por un conjunto de actores (élites, medios, movimientos sociales) que tienen la finalidad de persuadir a una audiencia de sus concepciones de la realidad.

EL MARCO DE LA IDENTIDAD

La identidad es un proceso simbólico de identificación-diferenciación que los seres humanos construyen en torno a un marco o *frame* de referencia: territorio, grupo, clase social, etnia, cultura, género,

religión, edad, política (Chihu, 2002, p. 246). En este sentido, el Yo (*self*) de un actor se compone de múltiples identidades: de grupo, de clase, étnica, cultural, de género, religiosa, generacional, política. La identidad es el conjunto de representaciones que los individuos tienen de sí mismos y de los otros en relación con el lugar que se ocupa en el espacio social.

Un marco de identidad es el discurso que se presenta entre tres actores: un actor protagonista, un actor antagonista y una audiencia. En el discurso de las campañas electorales se da un proceso de construcción de la identidad del candidato protagonista y del partido que lo postula, paralelamente a este proceso se da la construcción de una identidad negativa de los candidatos antagonistas.

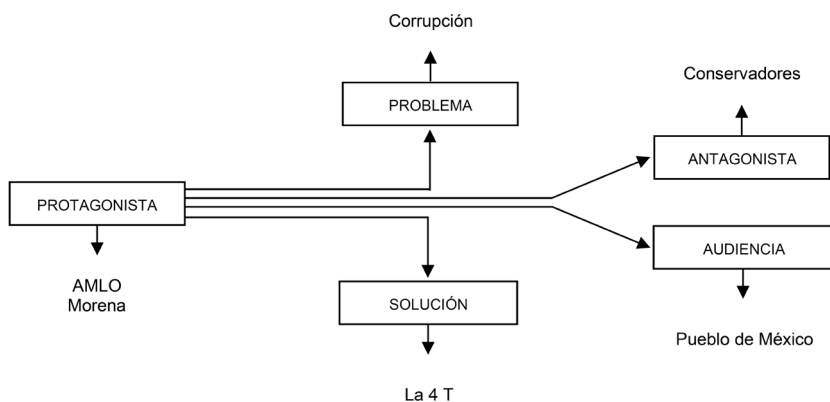
El marco del protagonista consiste en el discurso en donde el candidato realiza una definición de sí mismo. En este discurso, el actor protagonista se presenta como una personalidad confiable y un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones que ha propuesto como solución a los problemas del país. El marco del protagonista, es el discurso de la imagen del candidato, 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 marco del antagonista consiste en el discurso en donde el candidato protagonista lleva a cabo una de sus adversarios. Este discurso, atribuye al candidato antagonista una serie de rasgos de personalidad, que en términos de valores se oponen a lo que los electores esperan de un buen funcionario público. De la misma

manera, se critica el programa y las propuestas del candidato antagonista. El discurso de ataque se realiza con la finalidad de ofrecer una imagen favorable y positiva del candidato protagonista y negativa del candidato antagonista. Los ataques se enfocan hacia los temas de política o la personalidad o el carácter del candidato. 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 a símbolos para inducir el miedo.

El marco de la audiencia consiste en el discurso que el candidato protagonista dirige al público en general o a los observadores neutrales o no comprometidos pero que pueden reaccionar favorablemente al discurso del candidato protagonista. El *frame* de la identidad se construye a través de tres tipos de *spots*: de presentación, de ataque y defensa. La Figura 2 muestra los *frames* de la 4T.

Figura 2. Los marcos de la cuarta transformación



Fuente: elaboración propia.

EL MARCO DEL PROBLEMA

El marco del problema social se construye a través de dos discursos: de diagnóstico y de pronóstico. Los problemas sociales pueden medirse con indicadores objetivos que incluyen estadísticas sobre las condiciones y las personas afectadas. No obstante, pueden existir condiciones objetivas sin preocupaciones subjetivas. Los problemas sociales son evaluaciones morales, porque llamar a cualquier condición problema social, es evaluar la condición como nociva. Un problema es un juicio de valor, un dilema entre el ser y el deber ser. De manera que, un problema social no existe hasta que no es definido como tal. Los problemas son más que condiciones, son procesos en los cuales una condición adquiere visibilidad y es señalada como agravante para la sociedad en su conjunto y necesitada de modificación.

Un problema político y social se define en la atribución de responsabilidad. ¿Quién es responsable? La respuesta a esta interrogante se encuentra en el diagnóstico que se le da a la situación problemática. No obstante, existen diagnósticos sistémicos y diagnósticos periféricos. El diagnóstico sistémico es un razonamiento mediante el cual el problema se analiza atribuyendo al sistema político en su conjunto la responsabilidad de la situación. El diagnóstico periférico es un razonamiento mediante el cual el problema se analiza colateralmente, atribuyendo a factores individuales la responsabilidad de la situación. Por ejemplo, ¿qué piensa la gente acerca de alguien cuando se les dice que una persona es pobre, y como cambia esa idea cuando se les hace la misma pregunta y se les dice que esa persona está desempleada? No significa lo mismo definir un problema político y social con la palabra pobreza, que con la palabra desempleo. La primera palabra puede significar carencia de motivación o de habilidades. Mientras que la segunda palabra, puede significar que las causas de la pobreza se encuentran en la falta de empleos que no genera el sistema político. En otras palabras, el diagnóstico periférico sitúa las causas de la pobreza en

el individuo, mientras que el diagnóstico sistémico sitúa las causas del desempleo en el sistema político en su conjunto.

El marco de la solución señala que un problema social es una condición que se puede cambiar y es urgente que sea modificada. Al mismo tiempo que señala un remedio para el problema define las acciones que han de ser llevadas a cabo, y también quién debe realizarlas: ¿Cuál es la solución del problema y quién debe llevarla a cabo? El *frame* del problema se construye mediante dos tipos de *spots*: del problema y de la solución.

EL MARCO DEL LENGUAJE

Marcos sociales de la memoria, es el concepto que utiliza Maurice Halbwachs (1925) para referirse a los recuerdos que permiten a los actores sociales recuperar el pasado. Estos marcos son los instrumentos que la memoria colectiva utiliza para reconstruir una imagen del pasado acorde con cada época y en sintonía con los pensamientos dominantes de la sociedad. Los marcos sociales de la memoria son de dos tipos: macro y micro. Los primeros son los marcos del tiempo, el espacio y el lenguaje. Los segundos son los marcos del grupo social al que se pertenece: la familia, la clase social, la religión, y permiten los recuerdos individuales y colectivos del pasado que aseguran la identidad de los grupos sociales y de un país.

Tradicionalmente los estudios del *framing* han analizado los elementos verbales de los mensajes. Tomando en cuenta que los ciudadanos principalmente reciben información sobre política a través canales inherentemente multimodales, como los medios de comunicación y las nuevas redes sociales, es necesario un modelo que integre el análisis de los elementos verbales y visuales. Los marcos definen lo que vemos, escuchamos y hablamos. Ellos también definen lo que está implícito en lo que vemos, escuchamos y hablamos. El *spot* político televisado es un mensaje multimodal. El *framing* multimodal, que permite examinar los modos semióticos en la comunicación del mensaje. El anuncio político televisado, abarca un conjunto de

signos: imagen, lenguaje escrito y oral, música, sonido. El impacto emocional del *spot* es producido por un conjunto de signos visuales, sonoros y verbales cuyo soporte es la estructura de una narrativa. Mientras que las palabras cumplen la función de anclaje, las imágenes, la música y el sonido, aportan un tono y una atmósfera emocional.

Para Lucía Santaella y Winfried Nöth (2003) la imagen es tanto una representación mental como visual. El mundo de las imágenes abarca dos dimensiones. La primera es el dominio de las imágenes como representaciones visuales: diseños, pinturas, grabados, etc. Las imágenes, en ese sentido, son objetos materiales, signos que representan el mundo visual. La segunda es el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente. En este dominio, las imágenes aparecen como visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o, como representaciones mentales. Ambos dominios de la imagen no existen separados, porque están estrechamente ligados en su origen. No hay imágenes en cuanto representaciones visuales que no hayan surgido de imágenes en la mente de aquellos que la produjeron, del mismo modo que no hay imágenes mentales que no tengan algún origen en el mundo de las representaciones y objetos visuales.

Existen dos grandes diferencias en relación con la eficacia específica de las imágenes en comparación del lenguaje oral y escrito. En primer lugar, las imágenes actúan en el área afectiva, el lenguaje oral y escrito actúa en el área cognitivo-conceptual. Las imágenes fomentan la atención y la motivación, son más apropiadas para mostrar la información espacial. El grado de iconicidad de las imágenes acentúa su eficacia emocional. En segundo lugar, las imágenes se perciben diferentemente del lenguaje oral y escrito porque en el campo visual, las imágenes se perciben como formas y el lenguaje oral y escrito aparece como palabra en el texto escrito, sonido o música.

En la comunicación política, el concepto clásico de *framing* es el de Entman (1993). Autores como Renita Coleman (2010, p. 237) llegan a la conclusión de que la famosa frase de Entman puede aplicarse al *framing* visual para definirlo como el proceso de seleccionar algu-

nos aspectos de una realidad percibida, destacarlos por encima de otros por medio de la comunicación visual, y hacerlos significativos y memorables, de modo que ciertas atribuciones, interpretaciones o valoraciones del asunto o tema descrito sean comunicadas visualmente. Entman señala que un texto contiene marcos que se manifiestan por la presencia o ausencia de determinadas palabras clave, frases, oraciones e imágenes estereotipadas (Entman, 1993, p. 52). En la actualidad, sigue existiendo un vacío en relación con el estudio del *framing* visual, son escasos los trabajos que se han ocupado del tema con propuestas de modelos de análisis, como por ejemplo los de Joanne Morreale (1991), Maria Grabe y Erik Bucy (2009) o Lulú Rodríguez y Daniela Dimitrova (2011). El *frame* del lenguaje se construye a través de tres tipos de *framing*: visual, verbal y sonoro.

FRAMING DEL SPOT POLÍTICO

La construcción y comunicación de marcos activa los esquemas mentales de la audiencia. Esta comunicación constituye un proceso de codificación y decodificación de significado. La codificación es un fenómeno de lenguaje mientras que la decodificación es un fenómeno psicológico. Los mensajes del *spot* político televisado contienen una estructura retórica formada por un *framing* multimodal: visual, verbal y sonoro.

El *framing* visual es la comunicación de un *frame* o marco a través de imágenes. El *framing* visual está formado por varias dimensiones como los escenarios, los actores, el encuadre, el color. El *framing* visual es el conjunto de mensajes que trasmite una fuente de comunicación (un candidato, un partido, un medio, una organización), con el objetivo de influir en la percepción de una audiencia. El *framing* visual comprende una serie de opciones: elegir qué imágenes deberán ser incluidas, qué imágenes deberán ser excluidas, cómo deberán de presentarse esas imágenes, el enfoque, ángulo o perspectiva de la cámara. El *framing* visual abarca las decisiones que se requieren para

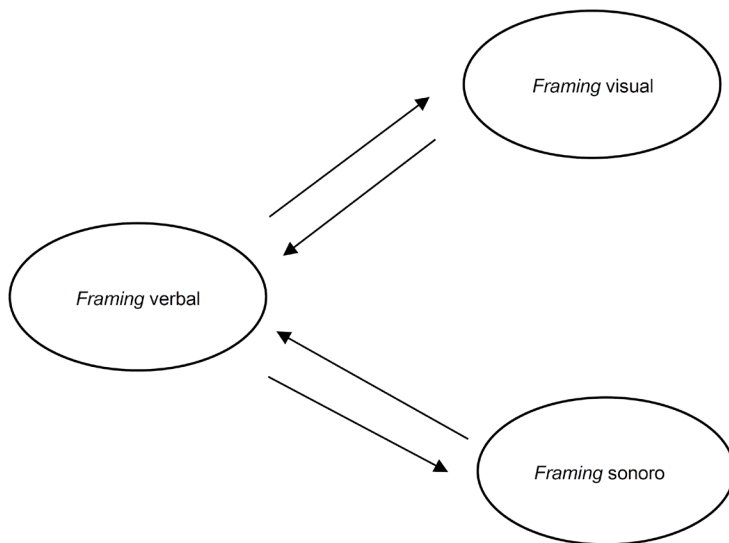
organizar la información visual con el objetivo de establecer un contexto a través del cual llamar la atención del público e influir sobre él.

El *framing* verbal es la comunicación de un *frame* a través de palabras. El *framing* verbal se compone del texto escrito y la voz del actor o del narrador. El texto escrito. Desde la perspectiva de la teoría del *framing*, el lenguaje no es un instrumento de descripción de la realidad, sino un instrumento para definir la realidad. El discurso es el lugar en donde se llevan a cabo los esfuerzos por definir la realidad de manera que alcancen una validez colectiva. Los marcos son las herramientas o armas, básicas empleadas en estos esfuerzos. Mediante el análisis del discurso político se trata de estudiar las maneras en que la realidad política queda enmarcada a través del discurso y cómo entienden las personas esa realidad mediante el filtro de ese enmarcado. El proceso de investigación consiste en la reconstrucción de los marcos utilizados en la conversación y en el razonamiento acerca de un evento, un actor o un problema político social.

La voz del actor o del narrador. Esta voz es interpretada tanto por su significado lingüístico como por las emociones que evoca y que puede ser codificada por su estilo y por su timbre. En el caso de la voz del actor protagonista, el candidato en primera persona se presenta a sí mismo rodeado del halo de una imagen heroica y su nombre encarnando valores supremos. El candidato se presenta como un político capaz de resolver los problemas políticos y sociales más agobiantes del país. El mensaje en primera persona sirve como vehículo de mensajes emocionales que establecen un vínculo personal entre el candidato y la audiencia, humanizando la compañía y envolviéndola con voz cálida de autenticidad. La voz en primera persona comunica valores como la honestidad, la responsabilidad y el humanismo. La fuerza de la narración en primera persona tiende a crear confianza en la audiencia. La voz del narrador, una voz anónima funciona como la palabra de la autoridad que se dirige a la audiencia desde una posición fuera de cámara, desde una posición lejana de la filmación le confiere realismo al *spot*.

El *framing* sonoro es la comunicación de un *frame* a través de música y sonido. La música de fondo y los efectos del sonido se utilizan para provocar sentimientos opuestos: agradables o desagradables, de alegría o depresión, de exuberancia y energía o depresión y *stress*. En los *spots* del *framing* del protagonista, en los *spots* positivos, se utiliza la música ligera, las melodías en tonos ascendentes que evocan sentimientos positivos, bienestar, libertad. En los *spots* del *framing* del antagonista, en los *spots* negativos, predominan la música y sonidos que evocan sentimientos de ansiedad, inquietud, desesperación, ansiedad, inquietud y preocupación (por el futuro), música o sonidos que provocan malestar y sacan de quicio a la audiencia que escucha. La música oscura, pesada, en tonos descendentes, las líneas musicales sombrías, representan el peligro, la maldad, el demonio. La música marcial, el ritmo de percusión representa el poder o el poder militar. Los golpes de piano, sonidos sincopados significan la llegada de algo inesperado, o la llegada de un evento o persona peligrosa. La figura tres muestra el *framing* del *spot* político.

Figura 3. Framing del spot político




Fuente: elaboración propia.

SPOT DE PRESENTACIÓN

Los *spots* de presentación aparecen en la fase inicial de la campaña y cumplen la función de presentar al candidato. En estos *spots* se muestra la imagen del candidato con los atributos y cualidades que se le atribuyen. En estos *spots* encontramos referencias al *currículum* y la información necesaria sobre la carrera del candidato como líder público, su experiencia, sus posiciones políticas. Estos *spots* muestran al candidato como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de los problemas planteados por él.

Tabla 1. *Spot* Inseguridad

Framing visual		Framing sonoro	
Escenarios Actores	Framing verbal		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>AMLO: Conozco todos los municipios del país y he recogido los sentimientos de la gente, por eso sé que lo que más preocupa a los mexicanos es el problema de la inseguridad y de la violencia.</p> <p>Vamos a entender las causas que originaron la inseguridad y la violencia, y también todos los días, desde las 6 de la mañana, como cuando fui jefe de Gobierno en la Ciudad de México, me voy a reunir con el Gabinete de Seguridad.</p> <p>Para tomar decisiones y garantizar la paz y la tranquilidad a todos los mexicanos.</p> <p><i>Narradora:</i> Andrés Manuel Presidente</p>		<p>Música instrumental (instrumentos regionales) motivacional</p>

Fuente: elaboración propia.

En el anuncio inseguridad (Ver Tabla 1), el 2 de abril de 2018, un día después de iniciar su campaña, López Obrador se presenta al electorado. En su despacho, con muebles color madera natural, libros y un busto de Benito Juárez, de pie, vistiendo un traje color azul marino, y una corbata roja, el candidato de la coalición Juntos haremos historia recuerda su trayectoria como jefe de gobierno de la ciudad de México (INE, 2018a). *Framing* visual: El *spot* se desarrolla en una oficina con muebles de madera. El candidato Andrés Manuel López Obrador, se encuentra de pie frente a un librero. La toma se mueve alrededor del candidato. En los últimos segundos se observa un busto rojo de Benito Juárez sobre el marco de una ventana. *Framing* sonoro: Andrés Manuel, comienza afirmando que conoce todos los municipios del país y que ha recogido los sentimientos de la gente gracias a ese recorrido. Asegura que el problema de la inseguridad y la violencia es el que más preocupa a los mexicanos. La música es de instrumentos de cuerda, poco a poco va integrando instrumentos de viento. Hacia el final, el volumen y velocidad aumentan para cerrar en un completo silencio. La melodía es característica de otros *spots* del partido.

Cuando emplea el término la mafia en el poder, López Obrador se refiere a quiénes llama los amos de México. Para López Obrador, la mafia en el poder es un grupo surgido de las privatizaciones, que se consolida en la elección presidencial de 2006 y se convierte en el “supremo poder oligárquico”. Hoy existe una república simulada, no un gobierno del pueblo y para el pueblo. El Estado ha sido convertido en un mero comité al servicio de una minoría rapaz (López Obrador, 2017, p. 3). En México los gobernantes forman parte de la principal pandilla de saqueadores que opera en el país (López Obrador, 2017, p. 13). El 10% de los mexicanos concentra el 64.4% del ingreso nacional y el 1% acapara el 21% de la riqueza del país (López Obrador, 2017, p. 20). En Julio de 1988, en la lista de la revista Forbes, donde figuran los hombres más ricos del mundo, sólo aparecía una familia mexicana, la de los Garza Sada, con 2000 millones de dólares; pero al finalizar aquel sexenio ya estaban incorporados a ese listado 24 mexicanos más que poseían en conjunto 44 100 millones de dólares.

Luego de estar colocado en 1988 en el lugar 26 entre los países del mundo con más millonarios, en 1994 México llegó a ocupar el cuarto sitio, solo por debajo de Estados Unidos, Japón y Alemania (López Obrador, 2017, pp. 20-21).

SPOT DE ATAQUE

Los *spots* de ataque le atribuyen al candidato antagonista una identidad negativa. Este tipo de *spots* asocian al candidato opositor con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje presentan al candidato opositor como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. La campaña negativa más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario, este tipo de campaña no destaca las cualidades y rasgos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente.


La publicidad política negativa es una publicidad que implícita o explícitamente atribuye a los candidatos adversarios una identidad política negativa. Este tipo de publicidad negativa sienta sus bases en un argumento *ad hominem*. Karen Johnson-Cartee y Gary Copeland (1991) proponen distinguir tres tipos de *spots* negativos: de ataque directo, de comparación directa y de comparación implícita. El primer tipo de anuncio negativo, de ataque directo, se enfoca principalmente en atacar la reputación del candidato antagonista en beneficio del candidato protagonista. Este tipo de anuncios solo atacan al candidato o al partido de la oposición, no comparan a los candidatos entre sí. El anuncio de ataque directo identifica al candidato antagonista con valores negativos. En estos *spots* sólo aparecen los candidatos antagonistas.

El segundo tipo de anuncio negativo, de comparación directa, compara un candidato con otro. A diferencia del anuncio de ataque directo, en el anuncio de comparación directa aparecen tanto el candidato antagonista como el candidato protagonista. El anuncio de comparación directa identifica al candidato protagonista con la

finalidad de atribuirle superioridad sobre el candidato antagonista. El segundo tipo de anuncio negativo, de comparación implícita, no menciona a los candidatos antagonistas. A diferencia de los *spots* de ataque directo y los *spots* de comparación directa, este tipo de anuncio utiliza una perspectiva deductiva en la que la audiencia debe inferir la premisa acerca de quién es el candidato antagonista atacado.

El *spot* de la coalición Juntos haremos historia (Ver Tabla 2), aparece el 11 de febrero de 2018, antes del inicio de la campaña. En el anuncio Aplanadora TV, en el escenario de una carretera rural aparece una mujer tirada en el suelo maniatada y amordazada. Mientras forcejea por liberarse, se acerca una máquina aplanadora que simboliza la mafia en el poder. La mujer exhorta a sumarse a la coalición Juntos haremos historia, logra liberarse y la aplanadora desaparece (INE, 2018b). *Framing* visual: La imagen se presenta en blanco y negro. Un hombre que viste una camisa blanca conduce una aplanadora. Una mujer atada de pies, manos y boca lucha por desatarse mientras la aplanadora se acerca rápidamente. Cuando al fin logra desatarse se pone de pie y mira sonriente a la cámara con la respiración agitada. La aplanadora detrás de ella se desvanece y la imagen adquiere color. *Framing* sonoro: Al inicio del *spot* se escucha la máquina aplanadora y la respiración de la mujer que lucha por desatarse. La voz de la narradora señala: “La mafia del poder es una basura es una aplanadora que quiere aplastarnos... “Si quieres un cambio verdadero en tu vida súmate al Partido del Trabajo, juntos haremos historia”. Hacia el final del anuncio se escucha una música triunfal que aumenta de volumen.

Tabla 2. *Spot Aplanadora*

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>	
Escenarios Actores	<i>Framing verbal</i>		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Mujer: La mafia del poder es una basura es una aplanadora que quiere aplastarnos, descuídате un instante, uno solo y estos desgraciados te aplastan, te aplastan con sus abusos, sus robos, su corrupción y la inseguridad te aplastan con sus brutales aumentos a la gasolina, al gas, a la luz, a los medicamentos y al costo de la vida. Si quieres un cambio verdadero en tu vida súmate al Partido del Trabajo, juntos haremos historia.</p> <p>Narrador: El PT esta de tu lado.</p>	<p>Sonido de aplanadora Música inspiracional</p>	

Fuente: elaboración propia.

SPOT DE DEFENSA

La reparación de la imagen constituye la estrategia comunicativa orientada a reparar el daño a la imagen o reputación de un actor individual o una organización. Toda situación de crisis daña la credibilidad, la reputación y la imagen pública de la organización frente a la audiencia. A raíz del surgimiento de una crisis, el actor político involucrado establece una estrategia de comunicación con el público con el interés de reparar el daño ocasionado. William Benoit (1995) señala que la imagen y reputación son muy apreciadas e importantes para la gente, instituciones, partidos, grupos y organizaciones. El discurso de restauración de imagen tiene como objetivo restaurar la cara, imagen, o reputación de un actor después de una acusación o

sospecha de mala conducta. La imagen constituye las percepciones que tiene la audiencia de un actor político, formada por las palabras y actos de ese actor, así como por las acciones de otros actores relevantes. La cara, imagen o reputación es muy importante, los predicamentos pueden dañar la identidad del actor y su imagen ante la audiencia. De manera, que cuando la reputación es dañada, es necesario ofrecer explicaciones, defensas, justificaciones con la finalidad de reparar la imagen.


La restauración de la imagen o reputación es una tarea que la gente emprende en la vida cotidiana, frecuentemente la gente ofrece excusas o disculpas por aquellos aspectos de la conducta que ofenden o provocan un reproche o rechazo de quienes nos rodean. Uno de los objetivos centrales de la comunicación consiste en mantener una imagen y reputación positiva. Cuando la reputación es dañada, el comunicólogo enfrenta el problema de restaurar la imagen. La imagen o reputación es muy importante para los candidatos, grupos o instituciones. Cuando alguien ha cometido una falta o se sospecha de una mala conducta, la gente espera que el acusado presente disculpas, excusas o explicaciones de su conducta. Las palabras expresadas al respecto constituyen la retórica de la reparación de la imagen.

En los *spots* de defensa se responde a los ataques. Este discurso incluye no sólo la defensa de la imagen, sino también la defensa del programa del candidato. Las acciones objeto de la acusación suelen ser acciones pasadas o acciones del presente, pero también pueden incluir las intenciones de realizar acciones en el futuro.

En el anuncio Aumentar programas sociales (Ver Tabla 3), el candidato aparece con una camisa blanca. Frente a un ventanal y como fondo un jardín, López Obrador responde a quienes lo acusan de querer desaparecer los programas sociales (INE, 2018c). *Framing* visual: En una sola toma se observa al candidato López Obrador, quien se dirige de frente a la cámara. Viste una camisa blanca desabotonada en el cuello. El escenario es el de un jardín. *Framing* sonoro: Se escucha la voz del candidato y suavemente surge un sonido de cuerdas de guitarra y flauta. El candidato acusa que (sus opositores) quieren

asustar diciendo que (si llegará a la presidencia) vamos a quitar los programas sociales.

Tabla 3. Spot Aumentar programas sociales

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>	
Escenarios Actores	<i>Framing verbal</i>		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p><i>AMLO:</i> Andan queriendo asustar diciendo que vamos a quitar los programas sociales.</p> <p>Al contrario, van a haber becas para estudiantes de familias de escasos recursos económicos, atención médica, medicamentos gratuitos.</p> <p>Va a aumentar la pensión de los adultos mayores al doble en todo el país, van a tener pensión también los discapacitados pobres.</p> <p>Va a haber justicia social como nunca, y mucha felicidad.</p> <p><i>Narradora:</i> Juntos haremos historia. Andrés Manuel presidente.</p>		<p>Solo guitarra acústico, con orquesta de fondo.</p>


Fuente: elaboración propia.

SPOT DEL PROBLEMA

El discurso del problema señala que una condición o evento social es un problema que necesita solucionarse. Este discurso contiene la identificación de un problema y la atribución de culpa o responsabilidad. ¿Qué está mal? ¿Quién o quiénes son los responsables? En los *spots* del problema el candidato se presenta como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno. En estos *spots* se exponen los principales problemas del país y el candidato

identifica los problemas centrales que considera necesario enfrentar durante su gobierno, en caso de resultar elegido. El candidato identifica la causa del problema y los actores responsables.

Tabla 4. Spot de problema (Escaleras) 2-abril-2018

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>	
Escenarios Actores	<i>Framing verbal</i>		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p><i>AMLO:</i> Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 mil millones de pesos cada año.</p> <p>Son niños de pecho estos que presentan como los grandes delincuentes en comparación con los políticos corruptos del país. Vamos a terminar con el bandidaje oficial.</p> <p>Voy a gobernar con el ejemplo. Vamos a limpiar al gobierno de corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo. Y todo lo que ahorremos va a ser para beneficio de nuestro pueblo.</p> <p><i>Narradora:</i> Juntos haremos historia. Andrés Manuel Presidente.</p>		Acústica e inspiracional

Fuente: elaboración propia.

En el anuncio escaleras aparece López Obrador vistiendo una camisa blanca y un saco de lino color azul (INE, 2018d). Frente a unas escaleras, anuncia que va a limpiar el gobierno de corrupción, como se barren las escaleras, de arriba para abajo (Ver Tabla 4). *Framing visual:* La imagen muestra al candidato de MORENA frente a una escalera. Viste saco gris oscuro y camisa blanca. *Framing sonoro:* La voz del actor sobresale de la música instrumental. Inicia un solo de guitarra acústica, poco a poco se incorporan instrumentos de viento.

En el primer debate presidencial de 2018, López Obrador situó la corrupción como el problema central de México: “La corrupción es el principal problema de México, nada ha dañado más al país que la deshonestidad de los gobernantes. Se roban los políticos corruptos y los traficantes de influencia alrededor de 500 mil millones de pesos al año del presupuesto; no hay ninguna banda que robe tanto. Estos que presentan como los grandes delincuentes son niños de pecho en comparación con los políticos corruptos del país. Nosotros vamos a acabar con la corrupción. Una vez le preguntaron a Peña Nieto que qué opinaba de la corrupción y contestó que la corrupción era parte de la cultura del pueblo de México. Yo no estoy de acuerdo con eso; en nuestro pueblo hay una gran reserva de valores culturales, morales, espirituales; el pueblo de México es bueno, es trabajador y es honesto, y vamos a regenerar la vida pública (1°B2S1)”.


SPOT DE LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

El marco de la solución para el problema consiste en planes para la solución del problema, definiendo las acciones a realizar, y definiendo quién las realizará. En los anuncios de la solución del problema, el candidato se presenta como un líder político capaz de tomar las decisiones que propone para solucionar los problemas políticos y sociales del país. En estos *spots*, el candidato indica que un problema es una condición que se puede cambiar y es urgente que sea modificada. Al mismo tiempo, señala un remedio para el problema, define las acciones que han de ser llevadas a cabo, y también quién debe realizarlas.

En el anuncio bajar sueldos, aparece López Obrador desayunando. Al fondo, se observa un jardín (INE, 2018e). *Framing* visual: El candidato anuncia un gobierno de austeridad en el que bajará los sueldos a los altos funcionarios y aumentará el sueldo de los trabajadores (Ver Tabla 5). *Framing* sonoro: La voz sobresale de la música acústica. El sonido de una guitarra va aumentando de volumen cuando se incorporan instrumentos de viento. Al final, una voz de

mujer lee el slogan de campaña “Juntos haremos historia. Andrés Manuel Presidente”.

Tabla 5. Spot de propuesta (Bajar sueldos) 2-abril-2018

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>	
Escenarios Actores	<i>Framing verbal</i>		Música Sonido
	Texto Escrito	Texto Oral	
	<p><i>AMLO:</i> La austeridad es un asunto de principios, vamos a bajar los sueldos de los altos funcionarios públicos, porque vamos a aumentar los sueldos de maestros, de enfermeras, de médicos, policías, soldados, marinos, los que trabajan al servicio del estado. También con los empresarios nos vamos a poner de acuerdo para que aumente el salario de los trabajadores y aumente el jornal de los campesinos.</p> <p><i>Narradora:</i> Juntos haremos historia. Andrés Manuel Presidente</p>	<p>Acústica e inspiradora</p>	

Fuente: elaboración propia.

En el primer debate presidencial de 2018, López Obrador propuso como solución gobernar con el ejemplo: “Gobernar con el ejemplo. Si el presidente es corrupto, los gobernadores van a ser corruptos, los presidentes municipales también. Vamos a limpiar de corrupción el Gobierno de arriba para abajo como se barren las escaleras. Vamos también a terminar con todos los privilegios que hay en el Gobierno para que el Gobierno esté al servicio de la mafia del poder; les pagan muy bien, gratifican muy bien a los altos funcionarios públicos que se dan la gran vida; vamos a reducir los sueldos desde arriba porque vamos a aumentar los sueldos de los de abajo, y si esto es ser populista, que me apunten en la lista. Vamos a vender el avión presidencial

que no lo tiene ni Donald Trump, ya ven que Trump es muy presumido, pues no tiene un avión como el de Peña que costó siete mil 500 millones de pesos. Ya le mandé a ofrecer el avión a Donald Trump y vamos a vender toda la flotilla (1°B2S1)”.

CONCLUSIONES

En la literatura sobre la teoría del *framing* en los medios y la comunicación política en México, la mayoría de los investigadores no logran definir los conceptos de *frames* y *framing*. Esta falta de rigor teórico produce una gran confusión sumamente nociva para la investigación. La tarea se complica aún más si se introduce el concepto de encuadre como traducción y sustituyendo a los conceptos de *frame* o *framing*. El uso de metáforas para definir fenómenos políticos y sociales es una práctica corriente en las ciencias sociales y humanidades. Carlos Marx recurre a la metáfora de estructura y superestructura; Walter Lippman a las imágenes dentro de nuestras cabezas; Sigmund Freud al complejo de Edipo; Víctor Turner a los dramas sociales; Clifford Geertz a la descripción densa; Pierre Bourdieu a los campos, Goffman a la metáfora de los *frames*.

Lo que destaca en el uso contemporáneo de las metáforas en las ciencias sociales y humanidades, es que se han llegado a convertir en metáforas dominantes, es decir, metáforas que no son usadas simplemente para adornar los escritos, sino que desempeñan un papel central en la teoría y la investigación. Una metáfora, se convierte en metáfora dominante, cuando es usada en el enfoque teórico general y es aplicada sistemáticamente, con la finalidad de clarificar y generar un sistema teórico coherente, a la vez que un conjunto de categorías o conceptos relacionados.

Por el contrario, la metáfora del encuadre es una metáfora cinematográfica carente de contenido sociológico. En fotografía y en el cine el encuadre se refiere a los límites de la imagen determinados por la distancia y posición de la cámara. Encuadrar significa enmarcar dentro del campo visual del objetivo de una cámara fotográfica

o cinematográfica los elementos que se desean, según el modo de encuadrar a una persona, se podrá ver entera, la mitad o solamente la cara. El encuadre es la construcción de un significado a través de un proceso de inclusión-exclusión, por ejemplo, en el caso de una fotografía se destacan algunos elementos (que quedan en el cuadro) y se suprimen otros (que quedan fuera del cuadro). Las palabras encuadrar y encuadre surgen con el cine para representar el proceso mental y material mediante el cual se obtiene una imagen en un determinado campo desde cierto ángulo. En el cine, el encuadrador es la persona que a través de la cámara verifica el encuadre. En este sentido, se puede hablar de encuadre en picada para designar el sujeto filmado desde arriba; de encuadre en contrapicada, cuando el sujeto está filmado desde abajo; de encuadre oblicuo, frontal o cerrado, en relación con el ángulo de la cámara.

Durante décadas, diversas disciplinas han utilizado el análisis de los marcos (*frame analysis*) como importante herramienta analítica para comprender los procesos cognitivos y las relaciones en la vida social. El análisis de los marcos es un fértil campo de investigación que ha rebasado el enfoque multidisciplinario para situarse en las fronteras de la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad. No obstante, las disciplinas difieren ya sea en el énfasis que le otorgan a la ubicación de los procesos de los *frames* y el *framing*, en el discurso de un candidato presidencial, en el texto de un artículo de periódico o en las demandas de un movimiento social. El modelo de los marcos del discurso constituye una perspectiva transdisciplinaria que destaca la centralidad del concepto de *frame* como piedra angular en el desarrollo de una teoría del *framing* en el campo de la comunicación política.

Otro obstáculo epistemológico que superar en la construcción de una teoría del *framing*, es el que Lidia Valera (2016) denomina el sesgo mediocéntrico. La construcción y comunicación de *frames*, o los objetos del *framing*, varían de acuerdo con los estudios de caso. En los escenarios de la comunicación (campañas electorales, noticias, protesta), se encuentran distintos actores (líderes políticos, medios

de comunicación, movimientos sociales), con diferentes mensajes (*spots*, noticias, protesta). La prensa no es el único actor del discurso público y además como señala Carlos Antonio Villa (2016) existe una política de la comunicación, que desde nuestro punto de vista no se encuentra presente en el análisis de los teóricos y analista de los encuadres.

El modelo de los marcos del discurso tiene como fundamento una concepción ampliada de la comunicación política. Además de los tradicionales medios de comunicación, nuestro modelo de análisis incluye otros actores como los líderes políticos, los movimientos sociales y las nuevas redes sociales. La política es el proceso mediante el cual una comunidad (cuyas opiniones e intereses son inicialmente contradictorios), logra una toma de decisión colectiva sobre los problemas políticos y sociales. En consecuencia, la comunicación es el proceso mediante el cual los líderes políticos, medios, movimientos y sociedad civil definen los problemas políticos y sociales de un país. Se trata de un proceso comunicativo que no va en una sola dirección, de arriba hacia abajo, sino que es un proceso de construcción de consenso, en el cual los movimientos sociales y la sociedad civil desempeñan un importante papel.

¿Qué aporta el modelo de los marcos del discurso al estudio de los *spots* políticos televisados? El modelo identifica tres marcos en los anuncios de López Obrador en la campaña presidencial de 2018: de la identidad, del problema y del lenguaje. El marco de la identidad se construye con tres tipos de *spots*: de presentación, de ataque y defensa. Los *spots* de presentación muestran al candidato protagonista como un líder político capaz. Los *spots* de ataque presentan al candidato opositor como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. En los *spots* de defensa el candidato protagonista se defiende de los ataques del antagonista. El marco del problema está estructurado con los *spots* del problema y de la solución del problema. En ellos, los candidatos presentan los principales problemas del país y sus propuestas de solución. El marco del lenguaje está constituido por los mensajes

visuales, verbales y sonoros del *spot*. El *spot* político televisado es un mensaje multimodal de evocación emocional y construcción de significados mediante un *framing* visual, verbal y sonoro.

Dos efectos audiovisuales desempeñan una importante función en el efecto *framing* de los *spots* políticos televisados: los *image bites* y los *sound bites*. Los *image bites* adquieren su notoriedad y fuerza persuasiva como resultado de los errores de un candidato que son aprovechados por sus adversarios. Un *image bite* consiste en un segmento audiovisual en el cual el candidato es mostrado, pero no necesariamente escuchado. Un *image bite* muestra al candidato en el video, pero el montaje se usa para acompañar visualmente la voz del narrador o del periodista que interroga al candidato (cuya voz no se escucha). El candidato puede estar hablando (en una entrevista o en una conferencia de prensa), pero su voz no se escucha, la voz que predomina en el video es la del narrador. Los *sound bites* adquieren su notoriedad y fuerza persuasiva como resultado de errores de un candidato que son aprovechados por los candidatos adversarios. Un *sound bite* consiste en varias piezas de video y audio separadas, todas unidas para formar una coherente opinión del candidato. Un *sound bite* es un segmento audiovisual en el cual el candidato simultáneamente es mostrado y escuchado. Los *sound bites* se toman de piezas de varios escenarios, discursos, entrevistas, conferencias de prensa. Por lo general, en los *sound bites* el candidato es presentado hablando frente a un micrófono. Estos incidentes constituyen un momento determinante, un acontecimiento que ocurre durante cualquier momento en la coyuntura de una campaña que se convierte en el más suceso más memorable del proceso electoral.

La teoría del *framing* constituye una perspectiva teórico-metodológica cualitativa. En el sentido en que Howard Schwartz y Jerry Jacobs (1984) distinguen entre la sociología cuantitativa y la sociología cualitativa. Mientras que los sociólogos cuantitativos asignan números a las observaciones e interpretan sus datos contando y midiendo los objetos sociales. Por el contrario, los sociólogos cualitativos, informan de sus observaciones en un lenguaje natural, informan

sobre la realidad social de manera muy parecida a como lo hace un periódico; pocas veces realizan cuentas y asignan números a esas observaciones. En esta perspectiva, la teoría del *framing* constituye una metodología cualitativa, interpretativa que consiste en desmontar, deconstruir, los marcos mediante el análisis intelectual de las estructuras de los mensajes y textos. Los resultados producto de la investigación, se presentan a manera de una narrativa, en palabras de Clifford Geertz (1992), de una descripción densa. Frente a la corriente cuantitativista, que reduce los datos e interpretaciones a números, la teoría del *framing* enfatiza el análisis del papel que cumplen las imágenes visuales, la ideología y las emociones en los procesos comunicativos.

En vez de enfocarse en el análisis cuantitativo de las palabras y las imágenes, el modelo de los marcos del discurso considera a los textos como su unidad de análisis. El modelo indaga el contenido manifiesto de los textos y el contenido latente, a partir de los cuales trata de reconstruir los marcos subyacentes en el texto en su conjunto. El modelo de los marcos del discurso se concentra en los procesos semánticos y en la forma en que un texto produce significado. El modelo pone especial atención en las partes del texto más imaginativas, los símbolos y las metáforas. En este sentido, los fenómenos lingüísticos quedan englobados dentro de la categoría más amplia de fenómenos simbólicos. Así, la cuestión teórica clave es la idea de que la realidad, en su totalidad es un sistema comunicativo poblado de signos (comunicaciones y objetos simbólicos).

Es decir, que en la realidad política y social los objetos, los textos y las acciones adquieren una forma codificada mediante la cual se comunican mensajes, y concepciones del mundo. La primera consecuencia de esta concepción más amplia es que el espectro de objetos sometidos al análisis se amplía para abarcar múltiples aspectos de la vida política social. En segundo lugar, esta concepción más amplia, tiene consecuencias sobre la elección de las unidades de análisis y su tratamiento. En efecto, ya no sólo se toman en cuenta las categorías gramaticales y su distribución en frecuencias, sino que se toman en

consideración categorías de mayor amplitud (como la narración) y el trato ya no sólo es cuantitativo, sino cualitativo ya que pone en juego el acto de interpretación del investigador. La consecuencia de esta concepción es que se pueden percibir dos dimensiones en la comunicación como objeto de estudio: en primer lugar, un contenido manifiesto, pero además, un contenido latente.

Referencias

- Aruguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos: un análisis de la privatización de ENTEL. *América Latina Hoy*, 54, 113–137. <https://doi.org/10.14201/alh.6958>
- Bateson, G. (1955). A theory of Play and Phantasy. *Psychiatric Research Reports* 2, 39–51.
- Benoit, W. (1995). *Accounts, excuses, and apologies. A theory of image restoration strategies*. SUNY Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.
- Coleman, R. 2010. Framing the pictures in our heads. En P. D'Angelo & J. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 233–261). Routledge.
- Chihu, A. (1999). Estrategias simbólicas y marcos para la acción colectiva. *Polis*, 1(1), 41–66.
- Chihu, A. (2002). *Sociología de la identidad*. MA Porrúa, UAM-I.
- Chihu, A. (2006). *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. MA Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2010a). *El framing del spot político*. MA Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2010b). *El framing de la prensa*. MA Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2014). *La imagen de los partidos políticos en México*. MA Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2016). *La imagen de los candidatos presidenciales (México, 2012)*. MA Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2018). Frames del discurso público en la arena política del 68. *Polis*, 14(1), 81–105.
- D'Angelo, P., & Kuypers, J. (2010). *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. Routledge.
- Della Porta, D. (2006). *Social movements, political violence, and the state: A comparative analysis of Italy and Germany*. Cambridge University Press.

- Donati, P. (1992). Political discourse analysis. En M. Diani & R. Eyerman (Eds.), *Studying collective action* (pp. 136–167). SAGE.
- Edelman, M. (1964). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Gamson, W. (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Gerhards, J. (1995). Framing dimensions and framing strategies: contrasting ideal-and real-type frames. *Social Science Information*, 34(2), 225–248. <https://doi.org/10.1177/053901895034002003>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper and Row.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Halbwachs, M. (1925/2004). *Los marcos sociales de la memoria*. Anthonos.
- Hare, P., & Blumberg, H. (1988). *Dramaturgical analysis of social interaction*. Praeger Publishers.
- Igartua, J. J., Muñoz, C., & Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, (17), 143–181.
- INE (2018a). *Pautas para medios de comunicación. Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [video]. http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00645-18.mp4
- INE (2018b). *Pautas para medios de comunicación. Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [video]. http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00327-18.mp4
- INE (2018c). *Pautas para medios de comunicación. Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [video]. http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00653-18.mp4
- INE (2018d). *Pautas para medios de comunicación. Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [video]. http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00636-18.mp4

- INE (2018e). *Pautas para medios de comunicación. Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [video]. http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00652-18.mp4
- Johnson-Cartee, K., & Copeland, G. (1991). *Negative political advertising coming of age*. Routledge.
- Johnston, H., & Noakes, J. A. (2005). *Frames of protest: Social movements and the framing perspective*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kinder, D., & Sanders, L. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. *Social Cognition*, 8(1), 73–103. <https://doi.org/10.1521/soco.1990.8.1.73>
- Laraña, E., & Gusfield, J. (1994). *Los nuevos movimientos sociales de la ideología a la identidad*. CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- López, M. (2002). *Protesta y cultura en Venezuela: los marcos de acción colectiva en 1999*. Clacso.
- López Obrador, A. M. (2017). *2018 La salida. Decadencia y renacimiento de México*. Planeta.
- Morreale, J. (1991). *A new beginning: A textual frame analysis of the political campaign*. Suny Press.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis: su imagen y su público*. Editorial Huemul.
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 18(55), 213–239.
- Nelson T., Zoe O., & Rosalee C. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19, 221–246. <https://doi.org/10.1023/A:1024834831093>
- Piaget, J. (1970). *Naturaleza y métodos de la epistemología*. Proteo.
- Rivas, A. (1998). El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales. En P. Ibarra & B. Tejerina (Eds.), *Los movimientos sociales: transformaciones políticas y cambio cultural* (pp. 181–215). Trotta.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodríguez, L., & Dimitrova, D. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143–175.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía Ediciones.
- Santaella, L., & Nöth, W. Imagen. (2003). *Comunicación, semiótica y medios*. Reichenberger.

- Schaffner, B., & Sellers, P. (2010). *Winning with words: the origins and impact of political framing*. Routledge.
- Schwartz, H., & Jacobs, J. (1984). *Sociología cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad*. Trillas.
- Snow, D., Rochford, B., Worden, S., & Benford, R. (1986/2006). Procesos de alineamiento de marcos, micromovilización y participación en movimientos. En A. Chihu (Coord.), *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales* (pp. 31–82). MA Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Snow, D. (2013). Framing and social movements. En D. Snow, D. Della Porta, P. G. Klandermans, & D. McAdam (Eds.), *The Wiley-Blackwell encyclopedia of social & political movements* (pp. 470–475). Blackwell.
- Sorribas, P. (2011). Acción política y frame analysis: Convergencias y divergencias entre media frame y marcos de acción colectiva. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(1), 92–105.
- Tannen, D. (1993). *Framing in discourse*. Oxford University Press.
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del “framing” en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER*, 21(41), 13–31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Villa, C. A. (2016). Política de la comunicación. En I. Crespo, O. D’adamo, V. García Beaudoux, & A. Mora (Coords.), *Diccionario enciclopédico de comunicación política* (pp. 313–316). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Watzlawick, P., Beavis, J., & Jackson, D. (1974). *Teoría de la comunicación humana Interacciones, patologías y paradojas*. Editorial Tiempo Contemporáneo.