

Los marcos del discurso de la Cuarta Transformación

The Frames of The Discourse of the Fourth Transformation

Aquiles Chihu Amparan

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa

chaax@xanum.uam.mx

0000-0002-4321-5314

RESUMEN

En la elección presidencial de México 2018, López Obrador se presentó como el candidato de una coalición de varios partidos políticos y líder de un movimiento social. Morena (Movimiento de Regeneración Nacional) surge como un movimiento social que se transforma en partido y su líder se convierte en presidente de la República. Estos rasgos particulares sitúan esta investigación en la frontera entre dos campos (los movimientos sociales y los estudios electorales) que han permanecido con escasa comunicación entre uno y otro. En este artículo se propone el modelo de los marcos del discurso como una perspectiva interdisciplinaria que destaca la centralidad del concepto de marco como piedra angular en el desarrollo de una teoría del discurso público. El líder comunica su visión de cambio social, inicia un proceso de ruptura con el marco dominante (la corrupción) y lo sustituye por el marco de un nuevo orden político y social (la 4T). El marco de la Cuarta Transformación consiste en el proceso de cambio social que continúa las tres transformaciones más importantes de la historia de México.

ABSTRACT

In Mexico's 2018 presidential election, López Obrador ran as the candidate of a coalition of various political parties and leader of a social movement. Morena emerges as a social movement that becomes a party and its leader becomes president of the republic. These particular features place this research on the border between two fields (social movements and electoral studies) that have remained with little communication between one and the other. In this article, discourse frames model is proposed as an interdisciplinary perspective that highlights the centrality of the frame concept as a cornerstone in the development of a theory of public discourse. The leader communicates his vision of social change, initiates a process of breaking with the dominant framework (corruption) and replaces it with the framework of a new political and social order (the 4T). The framework of the fourth transformation consists of the process of social change that continues the three most important transformations in the history of Mexico.

PALABRAS CLAVE

Teoría de los marcos del discurso, marcos sociales de la memoria, consenso, liderazgo, framing.

KEYWORDS

Discourse frames theory, memory social frames, consensus, leadership, framing.

INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de construir una identidad colectiva, los líderes recurren a la reinención de la tradición. Ese sentido de continuidad entre el pasado, el presente y el futuro. Eventos reales del pasado se usan para construir el marco del movimiento social. Por lo mismo, en su discurso de López Obrador hace referencia a la memoria colectiva que permite vincular las acciones del presente con las metas del futuro. Hidalgo, Juárez y Madero funcionan como símbolos ejemplares que enfatizan que el movimiento y el partido de Morena es una cuarta transformación que continúa el legado de esos héroes.

El triunfo del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia va acompañado de varios rasgos particulares: ha sido el único candidato en tres elecciones presidenciales; su victoria lo ratifica como el candidato ganador con más votos obtenidos en las últimas elecciones presidenciales.

En el 2018, este candidato consiguió 30,113,483 votos; en el 2012 Enrique Peña Nieto logró 19,226,784 votos; en el 2000 Vicente Fox obtuvo 15,900,000; y en el 2006, Felipe Calderón logró 15,000,284. La cifra de votos alcanzada por López Obrador en el 2018 es equivalente a la suma total que obtuvo en las elecciones de 2006 (14,756,350) y de 2012 (15,896,999), lo que dan un total de 30,633,249 votos.

López Obrador es el único candidato que ha participado en tres elecciones presidenciales (2006, 2012 y 2018). Los resultados de la elección presidencial del 1 de julio de 2018 dieron la victoria a López Obrador, quien logró 30,113,483 votos que representaron el 53.19% del total.

Ricardo Anaya, de la coalición Por México al frente, ocupó el segundo lugar con 12,610,120 votos equivalentes a 22.28% del total. José Antonio Meade, de la coalición Todos por México, quedó en tercer lugar con 9,289,853 votos equivalentes a 16.4% del total. El candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, obtuvo el cuarto lugar con 2,961,732 votos que representaban 5.2% del total.

Tomando como fundamento la teoría de los marcos del discurso que ha venido desarrollando Chihu, A. (1999, 2002, 2006, 2007, 2012, 2013, 2018 y 2021), este artículo tiene como hilo conductor la interrogante: ¿cómo construye y comunica López Obrador el marco de la 4T? Partimos de la premisa de que el *framing* constituye un lenguaje de liderazgo, que el *framing* es comunicación de marcos.

EL DISCURSO PÚBLICO

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. El discurso público constituye un conjunto de textos emitidos por un conjunto de actores, en una coyuntura política particular, en relación a un problema político y social. El análisis del discurso público implica un análisis de coyuntura, el estudio de un escenario político en donde existe generalmente un problema y actores participantes. El escenario es el lugar concreto en donde cobran vida las controversias y los conflictos políticos. La construcción de marcos constituye un evento comunicativo 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. Los marcos son las ideas centrales organizadoras que aportan coherencia al conjunto de elementos que estructuran un discurso. 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 y los políticos utilizan marcos en sus discursos para persuadir al electorado a votar por ellos. 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.

Los actores políticos y sociales construyen marcos para comunicar sus textos y mensajes de manera más efectiva a la audiencia. La construcción y comunicación de marcos, constituye un evento comunicativo de carácter simbólico, emotivo, que tiene lugar en el contexto de un escenario político y social, por un conjunto de actores, que tienen la finalidad de persuadir a una audiencia de sus concepciones de la realidad.

El discurso público sobre un problema político o social se construye mediante un conjunto de ideas y símbolos que constituyen la cultura de un tema de política. Los elementos de la cultura de ese tema no están aislados, sino que están agrupados en paquetes interpretativos. Los diferentes elementos que integran un paquete interpretativo forman una constelación de significados. Con frecuencia, es posible sugerir el marco del paquete al mencionar un solo elemento (por ejemplo: *ya sabes quién*).

La realidad social está formada por objetos sociales, que no son otra cosa que la definición que se le da a un objeto físico a partir de un marco adoptado por los actores políticos y sociales. Un tipo particular de objetos sociales, son los símbolos, que son objetos sociales que tienen dos usos principales: sirven para representar o significar algo, y son empleados como medio de comunicación

entre los actores sociales. Ambos usos son de suma importancia para entender la perspectiva del *framing* simbólico. De acuerdo a Edelman, M. (1964), un símbolo representa algo diferente de sí mismo, y también evoca una actitud, un conjunto de impresiones o un patrón de eventos asociados a través del tiempo, el espacio, la lógica o la imaginación con el símbolo. Este politólogo norteamericano distingue entre símbolos referenciales y símbolos de condensación. Los primeros, son formas económicas de referirse a rasgos característicos de objetos o situaciones. Los segundos evocan las emociones asociadas con la situación, condensan en un acontecimiento simbólico, signo, o acto patriótico, orgullo, ansiedades, recuerdos o glorias pasadas, humillaciones, promesas de un futuro grandioso.

Las palabras y las imágenes visuales son símbolos, pero también los objetos físicos, y más aún, las acciones de los actores pueden adquirir el estatus de símbolos. Un objeto o una acción adquiere un carácter simbólico porque los actores que los observan perciben que representan algo más de lo que son. El símbolo supone entonces, la actividad de interpretación por parte de los actores sociales, es decir, el intento por determinar su significado. En la medida en que, el significado de un símbolo es convencional (producto del acuerdo al interior de un grupo social), el acto de interpretación consiste en ubicar el significado correcto de un símbolo de acuerdo con el sistema de significados propio del grupo social donde ocurre la acción.

El lenguaje es el sistema simbólico más desarrollado que poseen los seres humanos. Ello es así porque las palabras se emplean como símbolos, es decir como representaciones de objetos o acciones. El lenguaje es la herramienta utilizada para referirse o representar la realidad. Mediante el lenguaje definimos a la realidad, es decir, percibimos, categorizamos y clasificamos una serie de objetos físicos y sociales.

El simbolismo puede tomar diferentes formas. Generalmente, como un objeto que representa a otro, para darle un significado completamente distinto que resulta mucho más profundo. Una acción, un evento o una palabra pueden tener un valor simbólico. En la comunicación, el simbolismo agrega niveles dobles de significados, el literal que es evidente por sí mismo, y el simbólico, cuyo significado es mucho más profundo que el literal.

EL CONSENSO

Un movimiento social es un actor colectivo que desafía el poder establecido, o incluso a la sociedad entera, con el objetivo de solucionar los problemas político-sociales, y llevar a cabo un cambio que permita acabar con injusticias

y restaurar los valores sociales perdidos. Como señalan Moyer et. al., (2001), el objetivo central de los movimientos sociales es el de ganar las mentes, los corazones y el apoyo de la población. Porque es en la gente, en donde en última instancia reside el poder, ellos preservarán el *status quo* o lograrán un cambio. Para lograr un cambio social, los movimientos sociales deben acumular consenso.

La obtención del consenso conlleva el surgimiento de un cierto grado de conciencia. La aparición de un movimiento de protesta conlleva una transformación en conciencia en los ciudadanos. El cambio de conciencia se presenta de tres maneras: en primer lugar, el sistema o aquellos aspectos del sistema que la gente experimenta y percibe, pierde legitimidad. Un gran número de hombres y mujeres que normalmente aceptaban la autoridad de sus gobernantes y la legitimidad de las instituciones, empiezan a creer que estos gobernantes y el orden de cosas son injustos y están mal.

En segundo lugar, personas que piensan de una manera fatalista, y creen que el orden social es inevitable, comienzan a defender derechos que conllevan demandas de cambio. En tercer lugar, se presenta un nuevo sentido de eficacia, la gente común, que se consideraba indefensa, llegan a creer que tienen alguna capacidad para cambiar sus destinos (Piven, F. y Cloward, R. , 2012).

Este trabajo analiza la construcción del consenso, la construcción del factor agencia en un proceso de cambio político y social. Para lograr este objetivo, es necesario analizar el factor agencia, es decir, cómo los actores llegan a comprender que son capaces de modificar las situaciones sociales a través de la participación colectiva. El tema de la agencia nos remite a la conciencia política, a lo que la gente piensa y habla sobre la política, y en particular, la participación en una acción colectiva. La agencia significa que los actores llegan a comprender que son capaces de modificar las situaciones sociales a través de la acción colectiva.

La agencia combina un sentido de la eficacia de la acción colectiva con una negativa a considerar que las situaciones sociales son inmutables. Mediante la agencia los actores llegan a definirse a sí mismos como agentes de su propia historia.

La concepción constructivista en Melucci, A. (1989) indica que los movimientos sociales son mejor comprendidos si los consideramos como sistemas de acción, es decir, como el resultado de procesos sociales que se encuentran en tensión mutua: La acción colectiva es el producto de orientaciones intencionales desarrolladas dentro de un campo de oportunidades. Los individuos actúan colectivamente construyendo su acción definiendo en términos cognitivos estas posibilidades y límites (Melucci, A., 1989, p. 25).

En la opinión del sociólogo italiano, las estructuras sociales no producen un efecto mecánico que lleva a la formación de acciones colectivas. La producción de acciones colectivas requiere la mediación de las capacidades cognitivas de los actores individuales. En otras palabras, las oportunidades para la ejecución de una acción colectiva, no existen por sí mismas, sino que deben ser definidas por los actores sociales. Al mismo tiempo, la subjetividad de los actores entra en juego también en el sentido de que los actores individuales deben organizarse entre sí para formar la acción colectiva.

La conciencia ante una injusticia implica la respuesta de una indignación moral frente a esa situación. Para que una indignación esté presente en esa definición de la situación, se requiere que los individuos tengan conciencia de que en la sociedad existen actores que intencionalmente crean y mantienen una situación que causa daño y sufrimiento en otros actores.

La identidad colectiva significa los procesos mediante los cuales se posibilita la aparición de un agente colectivo capaz de transformar las situaciones sociales. La identidad supone un proceso de definición de las situaciones sociales en las que aparecen como una arena en la cual se confrontan dos actores: un nosotros que es el agente colectivo y uno ellos es el adversario que posee intereses y valores contrarios a los del agente colectivo.

La conformación de una identidad siempre supone un actor antagonista, es decir, la presencia de un adversario claramente discernible. Sólo esta presencia de un adversario identificable proporciona un blanco para la acción colectiva. De otra manera, el blanco permanece abstracto y dificulta la articulación de la acción colectiva.

El componente de identidad supone la definición de agentes concretos que son portadores de intereses y valores antagónicos y sobre los cuales se puede influir mediante la acción colectiva. Los marcos de significación para la acción colectiva implican la existencia de un sentimiento de eficacia colectiva y la negación de la inmutabilidad de alguna situación indeseable. La agencia se refiere a la conciencia de que es posible alterar las condiciones o las políticas a través de la acción colectiva.

LOS MARCOS SOCIALES DE LA MEMORIA

En 1925, en su libro *Les cadres sociaux de la mémoire*, Halbwachs, M. define a los marcos sociales de la memoria como recuerdos estables que permiten a los actores sociales recuperar el pasado. Para el sociólogo francés, 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” (Halbwachs, M., 2004, p. 10).

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 la rememorización individual y colectiva de todas las formas de la presencia del pasado que aseguran la identidad de los grupos sociales y de la nación.

La memoria colectiva guarda estrecha relación con los marcos del tiempo y del espacio. Como resultado de marcos temporales como las fechas, las memorias son ubicadas y evocadas. Para cada grupo social el tiempo tiene un significado diferente, no es lo mismo el calendario escolar que el religioso, no es lo mismo el calendario agrícola que el industrial. La memoria colectiva encuentra su esencia en las experiencias de vida de los antecesores, el pasado vive en los testimonios y tradiciones, de tal manera que la memoria colectiva es una imagen reconstruida con elementos del presente.

La memoria colectiva es reflejo de las tradiciones, emana de la conciencia e identidad de grupo. De la misma manera, la memoria colectiva posee una dimensión espacial. Un grupo deja su huella en el espacio que ocupa. Este espacio tiene un especial significado para el grupo, las memorias tienen su soporte en imágenes espaciales: casas, calles, barrios. La memoria se encuentra vinculada al marco del espacio en el que encuentra puntos de apoyo para situar los acontecimientos.

El primer grupo social al que pertenecemos es el de la familia. En este sentido es que existe una memoria colectiva de la familia. Los recuerdos de familia se desarrollan, en muchos terrenos diferentes, cada quien se acuerda de manera particular el pasado familiar común.

La religión, por su parte, ordena el marcos colectivo de la memoria según un dogma o conjunto de dogmas que permite diferenciarse claramente de otras religiones, de otras memorias colectivas no religiosas. Respecto a la clase social, en principio, en cada sociedad la clase dominante genera una memoria colectiva que constituye el soporte de la memoria colectiva de toda la sociedad.

Cuando Halbwachs, M. (2004) habla de *marcos* se refiere a marcos de grupos. En vez de concebir la memoria únicamente como una facultad del individuo, Halbwachs, M. (2004) desarrolla la idea de que existe una memoria individual y una memoria social. La memoria es adquirida, evocada, localizada y reconocida socialmente. Los grupos sociales poseen memoria que aseguran su identidad y permanencia. Estas memorias colectivas consisten en recons-

trucciones de tradiciones, ideas e imágenes derivadas de experiencias concretas en el presente.

Unos años más tarde, en la siguiente década, Frederick Bartlett (1932) acuñó el concepto de *esquema* (*schema*) para demostrar que la memoria no es simplemente un proceso de almacenamiento de los estímulos percibidos, sino que consiste en un proceso constructivo. El pasado opera como una masa organizada más que como un grupo de elementos en que cada uno mantiene su carácter específico (Bartlett, F., 1932). Esta masa organizada son los esquemas que cambian y se van desarrollando en función de nuevas experiencias.

En la opinión del psicólogo inglés, los individuos se forman una impresión general y ubican los objetos percibidos como parte de un esquema, a la vez que complementan los detalles con su conocimiento previo. El concepto de *esquema* se refiere a las reacciones o respuestas adaptativas de un organismo. Esto significa que en cualquier lugar donde exista orden y una conducta regular, es posible una particular respuesta solamente porque está relacionada con otras respuestas semejantes que ya han sido organizadas.

Los esquemas determinan las formas en las cuales somos influidos por reacciones y experiencias que ocurrieron alguna vez en el pasado. Bartlett, F. analiza cómo recuerdan las personas y argumenta que los individuos adquieren y recuerdan material nuevo a partir de estructuras de conocimiento ya existentes en la memoria. Los esquemas, como sistemas de memoria, constituyen una organización activa de interacciones o experiencias pasadas que operan sobre cualquier respuesta orgánica bien-adaptada (Bartlett, F., 1932). Estos esquemas están abiertos cuando los individuos intentan comprender una nueva historia.

Bartlett demostró el rol de los esquemas en la historia del proceso del recuerdo, al implementar el método de una reproducción serial, en la que se solicitó a los participantes recordar una historia en más de una ocasión, con varios intervalos de retención. Como resultado, encontró que las personas tienden a cambiar aspectos de la historia que no concuerdan con su conocimiento del mundo, con intención de adaptarlo de acuerdo a sus expectativas del mundo. Bartlett concluye que el principio de memoria es una reorganización o reconstrucción de eventos, y no una exacta reproducción.

Desde esta perspectiva, los seres humanos son capaces de interpretar eventos y relaciones complejas porque utilizan esquemas, supuestos preexistentes acerca del modo en que el mundo está organizado. La teoría de los esquemas considera a los seres humanos como unidades procesadoras de información frente a los estímulos provenientes del mundo exterior. Esta teoría supone la existencia de los esquemas como dispositivos organizadores en los

seres humanos que median entre los estímulos y la conducta resultante de la percepción sobre esos estímulos.

En lo básico, el modelo de procesamiento de información mediante el uso de esquemas consiste en que los individuos siempre se ven confrontados con información nueva (estímulos) proveniente del ambiente circundante y tratan de acoplar esa información dentro de un esquema ya existente que ha demostrado ser útil para interpretar información sobre la misma situación. El modelo tiene dos fases, en la primera se da la emisión y recepción de la información y en la segunda el procesamiento de la información.

El modelo supone que el organismo humano recibe un mensaje proveniente de una fuente externa, el cual contiene un contenido de información referente a una situación o caso. La particularidad de los esquemas es que son estructuras cognitivas, categorías abstractas que pueden ser llenadas con diversos tipos de fenómenos empíricos. En la fase de recepción del mensaje, el actor identifica la fuente del mensaje y realiza una especificación parcial de la situación a la que se refiere el mensaje. Así, queda tipificada la situación como perteneciente a una determinada categoría de eventos externos.

Si ya existe un esquema referente a esta categoría de eventos, el actor prueba si la información nueva se acopla suficientemente bien a él. Si es así, no se presentan problemas y la información nueva es interpretada según el esquema preexistente. Si la información nueva no se acopla con el esquema preexistente, entonces como respuesta se puede desacreditar a la fuente de la información nueva con el fin de desacreditar la credibilidad de la información y así desecharla conservando la integridad del viejo esquema sin cambios.

O, por el contrario, se puede cancelar el viejo esquema y se hace necesario encontrar un esquema que pueda acoplar con la nueva información. Si no existe un esquema previo referente a esa categoría de eventos el agente busca un esquema que proporcione un acoplamiento satisfactorio para la información nueva. En este proceso de búsqueda dos resultados son posibles. Si el proceso de búsqueda fracasa, el proceso termina sin que se produzca ninguna interpretación de la información. Si el proceso de búsqueda es exitoso el esquema es utilizado para llevar a cabo la interpretación. Una vez obtenido y elegido un esquema que acople satisfactoriamente la información se produce la especificación completa de la información. Es decir, el evento es interpretado de acuerdo con el esquema elegido.

La función de interpretación de significado que desempeñan los marcos del pensamiento ha sido llamada anclaje por la teoría de las representaciones sociales (Moscovici, S., 1979). Los marcos proveen 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 la 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 adquirido. El anclaje se refiere al proceso de clasificación en el cual lo nuevo y desconocido es ubicado en un conocido marco de pensamiento. El significado de un nuevo objeto, evento, actor o problema político y social, está anclado a un marco de pensamiento ya existente.

A este proceso de anclaje, Berger, P. y Luckmann, T. (1966) lo denominan *internalización de la realidad*. Para estos sociólogos, los seres humanos seleccionan aspectos del mundo de acuerdo a su *status* social y en virtud de sus idiosincrasias individuales, de tal manera que, la realidad social es filtrada mediante esa doble selección. A través de la socialización primaria, los niños aceptan los roles y comportamientos de los otros significantes, los internalizan y se apropian 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.

A nivel individual, los marcos constituyen las creencias, actitudes, opiniones, valores, ideas, estados de ánimo y motivaciones de los seres humanos. El anclaje es la realidad que ha sido internalizada y se ha convertido en una parte de la visión del mundo del individuo.

MARCOS DE PENSAMIENTO, LENGUAJE Y CONDUCTA

El concepto de marco como esquema interpretativo es la definición más 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 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 a un objeto, a problemas políticos, aconteci-

mientos o a otros actores. Un marco es proteiforme, objeto (físico, abstracto o social), capaz de transformarse en otra cosa. El adjetivo proteiforme se refiere a la metáfora de la figura mitológica 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 elementos 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.

Al igual que la figura mitológica 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, marcos de lenguaje y *habitus* de prácticas sociales. Se trata de tres tipos de marcos (del pensamiento, del lenguaje y encarnados), entidades diferentes que se encuentran en el proceso del *framing*, o construcción de significado a través de marcos.

Este proceso de construcción, comunicación y actuación de marcos ha sido frecuentemente analizado en distintas disciplinas. Por ejemplo, en la psicología, Piaget, J. (1970) demostró que los *schemas* mentales se objetivan en esquemas de acción. Asimismo, en la sociología Goffman, E. (1974), por un lado, analizó la objetivación de los marcos de la experiencia, mientras que Bourdieu, P. (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, S., 1979). En consecuencia, las representaciones proporcionan una estructura, entorno o marco 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, S. (1979), 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: a) estructura de pensamiento, b) estructura de lenguaje y c) estructura de conducta; lo que les permite 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, por su parte, 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 proveen 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, está 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 Berger, P. y Luckmann, T. (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 a su *status* social y en virtud de sus idiosincrasias individuales, de tal manera que, la realidad social les 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 y escuchados, 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 marcos son dispositivos incrustados en el discurso político, empleados por las élites políticas, con la intención de hacer prevalecer sus intereses e ideologías.

Al promover un marco particular, las élites políticas definen cómo se entiende un problema (Kinder, D. y Sanders, L., 1990, p. 74). 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, R., 2004, p. 23).

En el contexto de la protesta, la construcción de un marco, 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, D., 2013, p. 470). Los actores políticos y sociales, construyen marcos para comunicar sus mensajes de manera más efectiva a la audiencia.

La comunicación de marcos 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 marcos de la política forman parte en el discurso que utilizan

los políticos para debatir en la esfera pública sobre diferentes asuntos políticos. Los marcos de la noticia forman parte de un proceso de reportaje que los medios realizan sobre diferentes acontecimientos políticos y sociales. Los marcos 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 marcos de los ciudadanos, son estructuras cognitivas que les permiten 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 de la teoría de los marcos 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.

En el terreno del discurso público, los marcos ayudan a la interpretación y definición de los problemas políticos y sociales. A continuación, se enumera el procedimiento analítico, tendiente a deducir y reconstruir los marcos de discurso de los diferentes actores (movimientos sociales, líderes políticos, medios de comunicación) en los diferentes escenarios de la vida política y social.

Los pasos metodológicos a seguir son cuatro: primero se ubica el escenario; segundo, se identifican los actores involucrados; tercero, se localizan los textos de los actores relevantes; y cuarto, a partir de los textos, se identifican e interpretan los marcos.

Escenarios

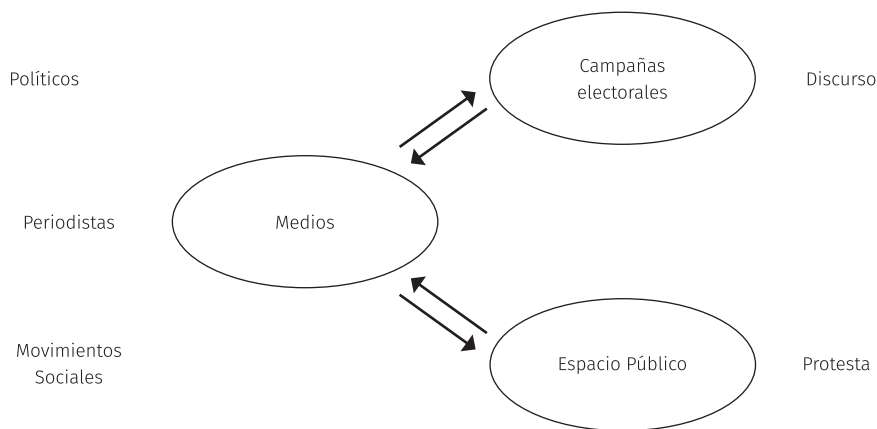
El análisis del discurso público implica un análisis de coyuntura, que implica el estudio de un escenario político en donde existe un problema, un actor protagonista, un actor antagonista y una audiencia. El escenario es el lugar concreto en donde cobran vida las controversias y los conflictos políticos. Edelman, M. (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 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 dramática goffmaniana, los escenarios son un marco para la acción y en ellos los actores construyen sus identidades, los problemas y las causas por las que luchan.

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 nacionales, 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.

Figura 1. 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, P. y Blumberg, H., 1988, p. 153-154). Los papeles que los actores pueden desempeñar dentro de una actuación dramática (*performance*) principalmente son dos: a) protagonista, el actor que representa el tema central de la actuación y b) 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, P., 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.

Marcos

Un marco es una idea central organizadora que aporta sentido a los eventos importantes y sugiere cuál es el problema de fondo (Gamson, W. y Modigliani, A., 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 maestro de la cuarta transformación tiene dos marcos: de identidad y del problema. El marco de la identidad se construye mediante un proceso simbólico de identificación-diferenciación que los seres humanos construyen en torno a un marco de referencia: territorio, grupo, clase social, etnia, cultura, género, religión, edad, política (Chihu, A., 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 al 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.

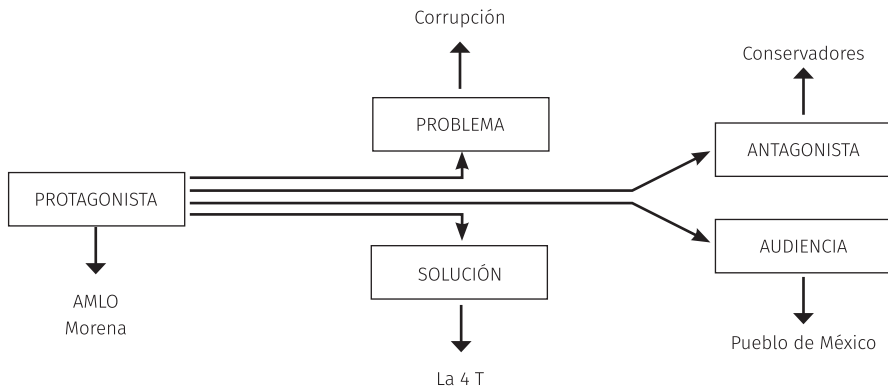
El marco del antagonista consiste en el discurso en donde el candidato protagonista lleva a cabo una de sus adversarios. Este discurso, atribuye al candidato antagonista una serie de rasgos de personalidad, que en términos de valores se oponen a lo que los electores esperan de un buen funcionario públi-

co. 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 de 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 marco de la identidad se construye a través de tres tipos de *spots*: de presentación, de ataque y defensa. La figura 2 muestra el marco de la 4T.

Figura 2. El marco de la cuarta transformación



Fuente: elaboración propia.

El marco del problema se construye a través de dos discursos: de diagnóstico y de pronóstico. Los problemas políticos y 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 cómo 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?

LA CONSTRUCCIÓN Y COMUNICACIÓN DE UN MARCO

El concepto de construcción de un marco de la comunicación de un actor político o social, se refiere a la forma que ese actor comunica sus mensajes a la audiencia. La construcción de un marco, enmarcado, (*framing*), es un proceso simbólico en el que para llevar a cabo esta tarea, los líderes recurren al empleo de símbolos de condensación para construir un marco alrededor de un objeto (actores políticos y sociales, acontecimientos, problemas políticos y sociales).

Analizamos el *framing* como construcción y comunicación de significados mediante marcos. El *framing* constituye un evento comunicativo 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.

La teoría del *framing* se orienta al análisis de la comunicación, la ideología y la construcción de la identidad de los actores políticos y sociales. La construcción de un marco de comunicación, involucra los marcos objetivados en las palabras, frases e imágenes que los actores políticos y sociales (políticos, medios, movimientos) 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.

Un marco no se comunica exclusivamente a través del lenguaje, existen otras maneras, como es el uso de imágenes y el simbolismo. La teoría del *framing* va más allá del análisis numérico o lingüístico que enfatiza el examen cuantitativo y gramatical de las oraciones y los datos. La teoría del *framing* toma en cuenta que el marco es un metamensaje, un significado transmitido por un contexto y mensajes que rebasan el significado de las palabras y los números.

La construcción del marco 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. La construcción del marco 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.

Un marco se construye mediante un conjunto de símbolos de condensación: imágenes visuales, metáforas, ejemplos de memoria colectiva, *slogans*, anécdotas.

Imágenes visuales. Como la representación visual de un objeto, las imágenes conforman objetos materiales, signos que habitan el mundo visual: *spots*, videos, cine, fotografías, pinturas, grabados y la realidad misma. De la misma manera, como la representación mental de la realidad, las imágenes constituyen el imaginario que habita nuestra mente, visiones, fantasías, esquemas, modelos.

El *spot* político televisado constituye un mensaje audiovisual que contiene dos mensajes, uno óptico (comunicación visual) y uno acústico (comunicación sonora). Formando parte de estos dos mensajes se encuentra un tercero que es el lenguaje escrito y el lenguaje oral (comunicación lingüística que corresponde

a la palabra escrita en los *spots* y a la voz del actor o del narrador en el *spot*), ambos mensajes son incomprensibles a la audiencia si ésta no posee el dominio del idioma. El mensaje audiovisual del *spot* comprende tres dimensiones: visual, verbal y sonora.

El mensaje visual está formado de cinco dimensiones: el escenario, los actores, el encuadre, el texto escrito y el color. El mensaje sonoro abarca el sonido que comprende varias dimensiones: la palabra (voz del audio, voz del narrador o del actor en el *spot*), la música, los efectos de sonido y el silencio. El mensaje verbal es el texto oral que corresponde a la voz de audio, voz del narrador o del actor en el *spot*, también se encuentran los textos escritos que son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*.

Metáforas. Con este dispositivo se logra una mejor comprensión de un objeto social (actor, problema o acontecimiento), a través del uso de una analogía con otro objeto social. Metáfora, es la manera sencilla de comunicar lo desconocido en términos de lo que nos es familiar o conocido. A través de la transformación simbólica construimos y atribuimos significado. Existen dos formas de significado, el literal y el no literal. El significado literal se comunica denotativamente.

Los referentes se encuentran en correspondencia uno a uno. Ambos han sido acordados de manera consensual por la cultura, al significado y referente se les ha puesto un nombre. Mientras el significado literal se comunica por la vía de la denotación, el significado no literal se evoca vía la connotación. El significado no literal hace dos cosas, primordialmente evoca y secundariamente comunica. Un ejemplo de significado no literal es la metáfora. En el *spot* Inseguridad, aparece la metáfora Morena la esperanza de México.

Ejemplos de memoria colectiva. Mediante este dispositivo se utilizan acontecimientos históricos reales con el objetivo de construir la visión del actor protagonista. El primero de abril de 2018, el candidato presidencial de la coalición Juntos haremos historia, inició su campaña en Ciudad Juárez, al pie de la estatua del presidente Benito Juárez:

“Iniciamos la campaña, aquí donde comienza nuestra patria, en Ciudad Juárez. Iniciamos aquí la campaña como homenaje a este legendario Paso del Norte, donde se refugió y resistió Juárez y su gabinete, en los tiempos de la lucha contra los conservadores y la Invasión Francesa” (discurso de López Obrador, 1/IV/2018).

Slogans

Este dispositivo consiste en la utilización de una frase o fórmula breve que se emplea como expresión de una ideología o programa político. En el *spot* Aumentar los programas sociales aparece el slogan Juntos haremos historia.

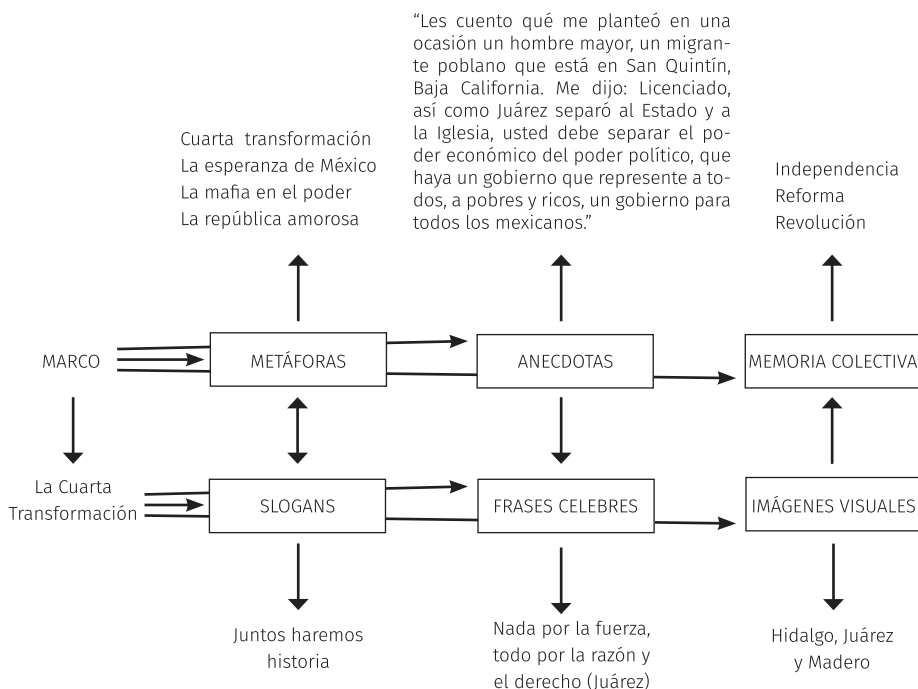
Frases célebres

El actor protagonista recurre al empleo de frases de personajes históricos para comunicar su imagen. El *spot* Reforma educativa menciona la frase célebre de Benito Juárez: Nada por la fuerza, todo por la razón y el derecho.

Anécdotas

Mediante el relato, el actor protagonista narra de manera familiar y emotiva un hecho que sirve como ejemplo a seguir. El *spot* Separar poder narra la anécdota del migrante de San Quintín en Baja California. La figura tres muestra los mecanismos del *framing* de la 4T.

Figura 3. Mecanismos del framing de la cuarta transformación



Fuente: elaboración propia.

CONSIDERACIONES FINALES

La teoría de los marcos del discurso pone el énfasis en el análisis de las dimensiones cognitivas de la cultura y la acción colectiva. La cultura es un repertorio de habilidades y estilos de vida con los cuales los actores construyen estrategias de acción. La cultura es, así, un aparato cognitivo que le sirve al hombre para orientarse en el mundo, para darle sentido a sus experiencias de vida y para construir sus cursos de acción.

Esta concepción constructivista observa a la cultura, tanto como una estructura objetiva a la cual hace referencia los actores, y a la vez, como un conjunto de herramientas que los actores pueden utilizar para construir el significado de sus experiencias. La cultura es un constante proceso de producción y reproducción de marcos o códigos culturales.

Tomado originalmente del trabajo de Goffman, E. (1974), el marco es recuperado por los analistas contemporáneos de la acción colectiva, para subrayar el proceso de producción simbólica, en el cual se embarca toda acción colectiva. Los marcos son esquemas de interpretación que permiten a los individuos, localizar, percibir, identificar y etiquetar ocurrencias dentro del mundo, y que permite, así, a los actores construir un sentido para la realidad. En el caso de la acción colectiva esto se refiere a los procesos de atribución de significado a eventos, comportamientos, individuos y grupos. Esta atribución de significado subyace a todo episodio de explosión de conflicto.

La Cuarta Transformación es un marco maestro. Este tipo de marco realiza las mismas funciones que los marcos de acción colectiva, pero para un conjunto de organizaciones de movimientos sociales. Se trata de un marco dominante que cumple tres funciones:

1) *Función atribucional*. Es similar a la que realizan los marcos de acción colectiva, pero de una manera genérica, y no particular. La primera función general de la atribución es ubicar si las causas de una situación injusta son internas o externas. Los marcos maestros producen modelos de atribución causal, mediante los cuales los actores vinculan ciertas causas con ciertos efectos. De esta manera, los marcos maestros pueden lograr una convergencia de varios movimientos sociales en torno a un cierto modelo de atribución causal: se pueden sostener modelos en los cuales las causas de la situación injusta se consideran internas a los individuos o bien se consideran provenientes de actores o instituciones externas.

2) *Función de articulación*. Los marcos maestros pueden articular experiencias y sucesos diversos de una manera significativa, construyendo así, sistemas de significado. Se pueden distinguir entre sistemas rígidos de significado, y sistemas flexibles de significado. Los primeros no permiten, o permiten de una

manera más difícil, la articulación de nuevos sucesos o eventos dentro de su sistema cognitivo. Ello quiere decir que realizan más difícilmente las funciones de amplificación y extensión del marco. Los segundos, permiten la incorporación de nuevos eventos y sucesos dentro de su sistema cognitivo. Mientras los primeros tienden a ser particularistas y, por lo tanto, tienen poca capacidad para hacer converger distintos movimientos sociales, los segundos tienden a ser incluyentes, permitiendo la convergencia de una gran cantidad de movimientos sociales.

3) *Capacidad de movilización.* El potencial de movilización de un marco maestro depende, por un lado, de sus capacidad de articulación, mientras más flexible y elaborado, permitirá una mayor convergencia de movimientos sociales. Pero, por otro lado, el marco maestro debe de tener resonancia entre aquellos actores sobre los cuales impacta; es decir, debe de tener una conexión inmediata con el mundo de vida de los posibles participantes.

El marco de la cuarta transformación constituye un marco de la memoria colectiva que ha sido representado en el discurso y los anuncios políticos televisados de López Obrador a lo largo de la campaña presidencial del 2018.

Para llegar a la presidencia, López Obrador opuso el marco de la cuarta transformación al marco de la corrupción. El marco del *status quo* y sus símbolos son las representaciones icónicas del sistema de valores prevalecientes. Cuando el marco y los símbolos del *status quo*, son rechazados se da una ruptura en el marco dominante y surge un marco de cambio social. La negación del marco del *status quo* trae como consecuencia un rechazo a las estructuras de valor del orden social vigente. La negación del marco del *status quo* conlleva un proceso político, social y cultural, en que surgen nuevos símbolos que se oponen a los valores políticos, sociales y culturales predominantes.

Los grupos forjan sus identidades usando como herramientas los marcos de la memoria colectiva. El recuerdo es una reconstrucción del pasado con ayuda de datos tomados del presente, y preparado con otras reconstrucciones realizadas en épocas anteriores.

El tiempo sirve para enmarcar los recuerdos. La identidad de un grupo se construye a través de narrativas y tradiciones con la finalidad de otorgar a sus miembros un sentido de comunidad y mantener los lazos que lo mantienen unidos. Morena, sus afiliados y seguidores, reconocen el marco de la cuarta transformación, lo cual le da fortaleza y legitimidad al movimiento y al partido en el poder.

REFERENCIAS

- Bartlett, F. (1995). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Berger, P. y 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.
- Chihu, A. (2021). *Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*. Gedisa.
- Chihu, A. (2018). Frames del discurso público en la arena política del 68. *Polis, Anuario de Sociología* 14(1), 81-105. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2018v14n1/Chihu>
- Chihu, A. (2013). Earth's Color March". En *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social & Political Movements*, (pp. 381-382). Hoboken: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm276>
- Chihu, A. (2012). La teoría del *framing*: un paradigma interdisciplinario. *Acta Sociológica*, (59), 77-101. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2012.59.33119>
- Chihu, A. (2007). Marcos interpretativos, identidad e imaginario en el mexica movement. *región y sociedad*, 19(38), 51-76. <https://doi.org/10.22198/rys.2007.38.a557>
- Chihu, A. (2006). *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. Miguel Ángel Porrúa-UAM-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2002). *Sociología de la identidad*. Miguel Ángel Porrúa-UAM-I.
- Chihu, A. (1999). Estrategias simbólicas y marcos para la acción colectiva. *Polis, Anuario de Sociología* (99), 41-65. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/364/359>
- Donati, P. (1992). Political discourse analysis. En M. Diani y R. Eyerman (Eds.), *Studying collective action* (pp. 136-167). Sage Publications.
- Edelman, M. (1964). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press.
- Entman, R. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.
- Gamson, W. y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37. <https://www.jstor.org/stable/2780405>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper and Row.
- Halbwachs, M. (2004). *Los marcos sociales de la memoria*. Anthropos.
- Hare, P. y Blumberg, H. (1988). *Dramaturgical analysis of social interaction*. Praeger Publishers.
- Kinder, D. y 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>
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Hutchinson Radius.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis: su imagen y su público*. Huemul.
- Moyer, B., MacAllister, J. y Soifer, S. (2001). *Doing democracy: The MAP model for organizing social movements*. New Society Publishers
- Piaget, J. (1970). *Naturaleza y métodos de la epistemología*. Proteo.

- Piven, F. y Cloward, R. (2012). *Poor people's movements: Why they succeed, how they fail*. Pantheon.
- Snow, D. (2013). Framing and social movements. En D., Snow, D. Della Porta, B. Klandermans y D. McAdam (Eds.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social & Political Movements* (pp. 470-475). Blackwell.

Fecha de recepción: 23 de noviembre del 2022
Fecha de aceptación: 20 de septiembre del 2023