Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Apuntes Electorales
(ISSN: 1665-0921, e-ISSN: 2448-8585) ■ Año XXV, núm. 74 (enero-junio 2026)
DOI: https://doi.org/10.53985/ae.v25i74.946 ■ pp. 111-142. Investigaciones

El marco del problema en los debates presidenciales de México en 2018

Frame Problem in Mexican Presidential Debates 2018

Aquiles Chihu Amparán

Universidad Autónoma Metropolitana, México
https://orcid.org/0000-0002-4321-5314
chaa@xanum.uam.mx

Resumen

Con la finalidad de analizar los debates presidenciales se propone la teoría del *framing*. Los problemas políticos y sociales pueden medirse con indicadores objetivos, como estadísticas sobre condiciones agraviantes y las personas afectadas. No obstante, pueden existir condiciones objetivas sin preocupaciones subjetivas. En este sentido, los problemas no existen hasta que no son definidos como tales. En la campaña presidencial de 2018, el candidato ganador utilizó de manera predominante el marco del problema para señalar ¿qué está mal?, ¿quién es el responsable? y ¿cuál es la solución del problema? El candidato ganador logró que la corrupción, señalada como una parte de la cultura de México, fuera percibida y definida como un problema público, como un agravio moral.

Artículo recibido el 15 de octubre de 2024 y aceptado para su publicación el 26 de noviembre de 2025. **La dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

Éste es un artículo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons 4.0 Atribución-No Comercial- No derivadas (CC BY-NC-ND 4.0 Internacional).

Palabras clave: teoría del *framing*, campañas presidenciales, candidatos presidenciales.

Abstract

The framing theory is proposed to analyze the presidential debates. Political and social problems can be measured with objective indicators such as statistics on offensive conditions and the affected people. However, objective conditions can exist without subjective concerns. In this sense, problems do not exist until they are defined as such. In the 2018 presidential campaign, the winning candidate predominantly used the frame problem to point out what is wrong, who the responsible person is and what might be a solution for that problem. The winning candidate managed to make corruption, often perceived as a part of the culture of Mexico, began to be perceived and defined as a public problem, as a moral grievance.

Keywords: frame problem, presidential campaigns, presidential candidates.

Introducción

Cuando un líder, partido, organización o movimiento político, social o cultural logra la movilización y participación de las personas para su causa estamos ante la presencia de un proceso de persuasión, psicológico social, que involucra un componente subjetivo, un elemento de conciencia, que los especialistas de los movimientos sociales, de los medios de comunicación y de la política han definido como ideología.

Pero ¿cómo analizamos las ideologías? Si pretendemos conocer cómo se crean y reproducen las ideologías, es necesario analizar sus expresiones discursivas.

La teoría del *framing* nos permite el análisis del discurso de diferentes actores cuyo objetivo es persuadir a una audiencia. El *framing* es un discurso de comunicación de marcos. Los líderes, activistas de los movimientos

sociales, utilizan marcos en sus discursos para legitimar y llamar a la acción colectiva. Los políticos utilizan marcos en sus discursos para persuadir al electorado a votar por ellos. Los periodistas utilizan marcos en sus reportes para dar una opinión sobre las noticias. Los contramovimientos utilizan marcos en sus narrativas para oponerse a un movimiento de cambio social.

El discurso de campaña electoral abarca diferentes tipos de mensajes (*spots* televisados, *spots* radiales, debates televisados, discursos ante concentraciones multitudinarias, apariciones en programas de televisión, sitios de internet, páginas web) emitidos por los candidatos a un puesto de elección popular durante un proceso electoral. Los mensajes del discurso de campaña son vehículos importantes para obtener información que será utilizada para decidir por cuál candidato votar.

Los debates televisados tienen varias ventajas sobre cualquier otro tipo de mensaje de campaña. Primero, permiten a los votantes observar y comparar a los candidatos en sus encuentros cara a cara y en su desempeño con relación a los temas políticos a debatir. Segundo, tienen un mayor peso cualitativo y cuantitativo que otro tipo de mensajes, ya que su duración de una hora o más permite al público tener un contacto más cercano con los candidatos. Tercero, aun cuando los candidatos se preparan exhaustivamente para este tipo de encuentros, la capacidad para responder espontáneamente a las preguntas de los oponentes puede ofrecer a los espectadores un mejor escenario para observar y comparar las capacidades de los candidatos. Cuarto, los debates otorgan a los candidatos la oportunidad de refutar los ataques y las acusaciones de los oponentes. Quinto, los debates tienen mayor audiencia nacional que cualquier otro evento de campaña (Benoit *et al.*, 2004).

Existen tres metas específicas que un candidato puede proponerse en un debate. Primera, reforzar las actitudes de aquellos segmentos de población que ya han manifestado un apoyo electoral favorable hacia su candidatura. Segunda, ganar el apoyo electoral de segmentos del electorado que no han comprometido aún su apoyo electoral con ningún candidato. Tercera, convertir el apoyo electoral de aquellos segmentos del electorado que han comprometido su apoyo electoral hacia el candidato o candidatos contrincantes. Los tres segmentos del electorado han de ser tomados en cuenta. Obtener el

apoyo electoral de los segmentos antes descritos depende de que el candidato pueda proyectar, durante el debate, imágenes favorables de sí mismo. En este contexto la imagen favorable depende en gran medida de la información que se obtiene mediante la realización de encuestas entre el electorado. En efecto, mediante las encuestas, se obtiene un perfil de imagen que muestra cuáles son los atributos que el electorado quiere ver en sus líderes políticos. Una vez establecido este perfil de imagen, los candidatos y sus equipos tratan de alcanzarlo a través de la utilización de un conjunto de estrategias. Las principales estrategias empleadas son las de ataque y defensa.

Los debates presidenciales televisados se han convertido en importantes eventos en las campañas electorales. El desempeño en el debate puede marcar el destino de las campañas electorales. Los debates televisados se convierten en eventos de mucho riesgo para los candidatos, tanto para los que van adelante en las encuestas como para los que van a la zaga. ¿Por qué los debates son eventos de alto riesgo para los candidatos? La razón se encuentra en sus propias características. Concentran la atención de todo el país por ser transmitidos nacionalmente. Se encuentran sometidos a un minucioso escrutinio por parte de los medios de comunicación. Los juicios u opiniones que expresan los candidatos sobre temas políticos son interpretados por los medios de comunicación. Los debates son una fuente valiosa de información para los votantes porque constituyen la única oportunidad en campaña para que los candidatos confronten sus plataformas directamente.

Los debates ayudan a los votantes a confirmar su preferencia electoral o ayudan a que los votantes indecisos tomen una decisión. Presentan un resumen de los principales asuntos discutidos durante la campaña. Los debates suelen ser más informativos que otros mensajes, ya que proporcionan indicios acerca de cómo se comportan los diferentes candidatos ante la presión y su estilo de liderazgo. Debido a que en los debates los candidatos están obligados a hablar espontáneamente, se hacen patentes las habilidades comunicativas de los candidatos.

En los Estados Unidos, William Benoit desarrolla un marco teórico-metodológico que se aplica al conjunto de los mensajes de campaña. Su teoría funcional del discurso de campaña se funda en la premisa de que los mensajes se orientan a persuadir a los electores cumpliendo tres funciones

básicas: aclamar (situar al candidato desde un punto de vista favorable), atacar (ubicar al candidato opositor desde un punto de vista desfavorable) y defenderse (responder a los ataques de los opositores intentando reparar la propia reputación). Cada una de estas funciones se enfoca en la construcción del discurso de campaña sobre dos aspectos: un asunto político o la imagen de los candidatos. Mientras que los asuntos políticos pueden tratar sobre el pasado, los planes futuros o el proyecto general de los candidatos, la imagen o carácter radican en las cualidades personales, el liderazgo e ideales de los candidatos (Benoit, 2002). La teoría funcional del discurso de campaña también ha sido aplicada por el comunicólogo norteamericano en los debates presidenciales y en los *spots* televisados. No obstante, su metodología cuantitativa reduce el análisis a números dejando de lado la interpretación de las ideologías políticas.

En este artículo se aplica la teoría del *framing* desarrollada por Chihu (2008a, 2008b, 2009, 2014, 2022). Esta perspectiva interdisciplinaria es adecuada para el examen del discurso de las campañas electorales porque dicho discurso está diseñado como un medio para lograr un fin: ganar la elección. El discurso de campaña electoral cumple esa función a través de los marcos (*frames*). Desde esta perspectiva, el artículo da respuesta a tres interrogantes de investigación: ¿qué es el *framing*?, ¿qué son los marcos?, ¿en dónde se localizan los marcos? El argumento se desarrolla de la siguiente manera: en la primera parte del artículo se expone el marco teórico-metodológico que guía la investigación. En la segunda parte, se analiza el marco del problema en los debates de los candidatos en México en 2018.

El *framing*

¿Qué es el *framing*? En los últimos años, la teoría del *framing* ha llegado a ocupar un importante lugar en la investigación de los medios de comunicación, y se ha propagado a un amplio número de campos relacionados, incluyendo la ciencia política y la sociología. Esta teoría ha examinado las formas en cómo los profesionales en los medios de comunicación construyen las noticias, les dan sentido a éstas y cómo las audiencias las interpretan.

El *framing* es construcción de significado mediante marcos (*frames*). El *framing* se refiere a la forma en que los actores de la comunicación, la cultura, los intereses económicos, políticos y sociales se combinan para producir concepciones del mundo utilizando todos los recursos simbólicos verbales y visuales disponibles. *Framing* significa construir y comunicar un marco (*frame*) con fines persuasivos para definir los acontecimientos, temas de política o los actores políticos. El efecto del *framing* es la persuasión que ocurre cuando el comportamiento ha sido modificado por mensajes simbólicos que apelan a la razón y a las emociones.

El concepto de *framing* tiene dos significados: el primero, el de un objeto, artefacto o dispositivo visual y sonoro; el segundo, el de una perspectiva teórico-metodológica en el estudio de los datos visuales, verbales y sonoros.

En el sentido de artefacto comunicativo, el *framing* es la imagen generada cuando se usan símbolos visuales, verbales y sonoros con el propósito de comunicar. El *framing* es el producto tangible de un acto creativo, como una conferencia televisada, un *spot* político, una pintura, y forma parte de los datos analizados por los estudiosos interesados en los símbolos visuales, verbales y sonoros. No todo objeto verbal, visual o sonoro forma parte de un *framing.* Para que un objeto se convierta en un artefacto comunicativo, debe cumplir con el requisito de ser una palabra o imagen simbólica presentada ante una audiencia con propósitos de persuasión.

En su segundo significado, el *framing* es el enfoque que los analistas deben tomar con relación a un dato o imagen visual, a una palabra o texto escrito, al sonido y la música; desde este punto de vista, es una perspectiva teórico-metodológica que investiga los aspectos simbólicos de la comunicación política.

El *framing* forma parte de las teorías simbólicas de la comunicación que explican cómo los actores políticos y sociales construyen una visión retórica que provee significado y motivos para la participación política de la audiencia. Este análisis del simbolismo, permite conocer los mecanismos mediante los cuales los objetos físicos, sociales y abstractos adquieren un significado simbólico.

El *framing* aporta a las teorías de la comunicación el análisis de cómo los actores políticos y sociales construyen y comunican una visión que pro-

vee significado y motivos para la participación política. El *framing* explica cómo los seres humanos llegan a compartir una realidad simbólica en común, explica cómo un conjunto de personas son categorizadas, por ejemplo, como feministas, y cómo los grupos construyen una visión retórica que provee significado, emoción y motivos para la participación y movilización colectiva.

¿Qué son los marcos?

En *Los marcos sociales de la memoria*, Maurice Halbwachs (2004) define a los marcos como recuerdos estables que permiten a los actores sociales recuperar el pasado. De acuerdo con el sociólogo francés, es en la sociedad donde las personas adquieren sus recuerdos, es allí donde los evocan, los reconocen y los localizan. Los marcos son el resultado, la suma, la combinación de los recuerdos individuales de los miembros de una misma sociedad, estos marcos son los instrumentos que la memoria colectiva utiliza para reconstruir una imagen del pasado en el contexto de cada época y en sintonía con los pensamientos dominantes en la sociedad.

¿En dónde se localizan los marcos? En el proceso comunicativo, los marcos (*frames*) se localizan en cuatro lugares: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura. Cada uno de estos marcos puede distinguirse con el nombre de discursivos, textuales, interpretativos y culturales.

¿En dónde se pueden localizar los marcos del discurso? Los marcos forman parte del discurso que utilizan los políticos para debatir en la esfera pública sobre diferentes asuntos políticos. Así mismo, los marcos de la noticia se integran a un proceso de reportaje que los medios realizan sobre diferentes acontecimientos políticos y sociales. Los marcos de la protesta están en la acción colectiva realizada por los líderes, activistas y simpatizantes que un movimiento social lleva a cabo para comunicar sus demandas. Y los marcos de los ciudadanos son estructuras cognitivas que le permiten al público darle un significado a los asuntos políticos y a los actores políticos.

En este artículo se identifica el marco del problema en los debates presidenciales de 2018. Este marco contiene un diagnóstico y un pronóstico. El diagnóstico señala que un acontecimiento o una condición política o social es un problema que necesita solucionarse. El pronóstico señala que un problema social es una condición que se puede cambiar y es urgente que sea modificada.

Lo que conocemos como problemas políticos y sociales (crimen organizado, pobreza, desigualdad racial, clasismo) pueden ir desde condiciones aisladas, hasta situaciones que afectan a un estado, una región. Los problemas sociales son controversiales. Podemos ponernos de acuerdo con que una condición forma parte del problema, sin embargo, disentir tanto en las causas de la misma como en la forma en que deberá ser resuelta. ¿Qué es un problema político y social?

Los problemas sociales son producto de condiciones (algo) y de personas que se encuentran en dichas condiciones (alguien). Una característica fundamental de los problemas sociales es que se localizan en un lugar y tiempo determinados. El concepto *problema político y social* indica que algo está mal, y que se refiere a condiciones evaluadas como malas debido a que producen daño. Para recibir el estatus de problema social, una condición debe ser evaluada como generalizada, es decir, que cause daño a varias personas. La definición de *un problema político y social* contiene una dosis de optimismo, es decir que, por lo general, nombramos *problema social* a aquella condición que creemos que puede ser cambiada con políticas públicas y que consideramos que la condición problemática puede ser reparada. La muerte es el ejemplo de una condición que no puede ser cambiada, sin embargo, lo que sí puede ser cambiado y, por ende, considerado un problema político y social son las causas de muerte de las personas, es decir cuándo, cómo y por qué mueren. Asimismo, los desastres naturales no son considerados problemas políticos y sociales, debido a que no se puede hacer nada para detenerlos. Sin embargo, otros factores relacionados con los desastres naturales pueden ser considerados potenciales problemas políticos y sociales, como las fallas en los sistemas de alerta de desastres o la respuesta gubernamental a dichos desastres.

Dentro del concepto de *problema político y social* se incluyen condiciones que consideramos que deben cambiar. Por ello, cuando algo se considera un problema político y social, esto quiere decir que se adopta una postura de que se tiene que hacer algo. Lo que debe considerarse al estudiar los problemas políticos y sociales es que involucran condiciones objetivas y personas, es decir, situaciones y personas que existen en el mundo físico; así como definiciones subjetivas, que tienen que ver con la manera en que entendemos el mundo y las personas en él. Sin embargo, no es fácil distinguir entre los aspectos objetivos y subjetivos.

El término *objetivo* significa tangible, medible. Desde la perspectiva objetiva los problemas políticos y sociales los podemos ver y medir en virtud de que son condiciones generalizadas en nuestro ambiente que dañan a personas (víctimas) o bien que son creados por personas, estructuras sociales o fuerzas sociales. Al estudiar los problemas políticos y sociales, los expertos se basan en indicadores objetivos que incluyen estadísticas relacionadas con la condición y las personas involucradas. Estos indicadores objetivos son la base de la discusión de los problemas sociales. Sin embargo, examinar problemas sociales como condiciones objetivas no es suficiente. Los problemas sociales tratan de personas que se preocupan, y al preocuparse vamos de definiciones objetivas a definiciones subjetivas.

No existe necesariamente una relación entre las características cuantificables de una condición y las personas involucradas en ella y una definición de dicha condición como problemática. Es decir, pueden existir condiciones objetivas sin preocupaciones subjetivas. Pueden existir indicadores objetivos que señalen la existencia de una condición, pero poco interés o preocupación pública al respecto. Las ideas que tengan las personas acerca del riesgo son más importantes que el hecho de que dicho riesgo pueda ser medido de manera objetiva. En general, la preocupación es la que marca la diferencia. En ese sentido no es suficiente con examinar los problemas sociales como condiciones objetivas, toda vez que no existe una relación necesaria entre lo que nos preocupa y lo que existe de manera objetiva en el ambiente.

Desde el punto de vista objetivista existe un problema político y social sólo si los expertos y los indicadores muestran la existencia de una condi-

ción problemática generalizada, independientemente de si la condición es o no preocupante para el público. Por otra parte, cuando el público evalúa una condición como un problema político y social sin contar con los indicadores objetivos que así lo señalen, el problema es ficticio, esto es, que no hay nada de qué preocuparse.

Siguiendo este razonamiento objetivista, existe un problema social (aun cuando no sea reconocido como tal) cuando los expertos y los indicadores objetivos muestran que existe. Por otro lado, no tenemos un problema social cuando los expertos y los indicadores objetivos dicen que no existe. De manera que sólo los expertos tienen el privilegio de definir lo que es y lo que no es un problema político y social, mientras que el juicio de los ciudadanos comunes y corrientes puede considerarse como equivocado. Sin embargo, este razonamiento no considera que los problemas sociales son evaluaciones morales, ya que para poder nombrar problema político y social a una condición se requiere evaluar dicha condición como nociva, dañina para la sociedad. La ciencia puede decirnos lo que es, pero no lo que debería ser.

La teoría de los marcos pertenece a las teorías del construccionismo social. Los enfoques objetivistas acerca de los problemas políticos y sociales nos llevan a concentrarnos en lo real, lo tangible del mundo físico habitado por los seres humanos. Las perspectivas constructivistas no se enfocan únicamente en el mundo objetivo, sino en el significado que los humanos crean. La perspectiva construccionista constituye un enfoque subjetivo ya que estudia los problemas políticos y sociales como definiciones subjetivas, ya que una condición objetiva no se considera un problema político y social, en tanto no se nombre como tal y no se le atribuya un significado. Por ello, es necesario reiterar que un problema social no existe hasta que es definido como tal. Las condiciones objetivas pueden existir y pueden existir personas que están sufriendo un daño, pero si los seres humanos no las consideran problemáticas y susceptibles de ser reparadas, entonces no serán catalogadas como problemas políticos y sociales.

Los problemas políticos y sociales no existen hasta que se construyen, se visibilizan. En una primera instancia, la existencia de un problema político y social está indicando la presencia de una serie de condiciones recurrentes que originan daño a la mayoría de la población y, por lo tanto,

requieren de ser modificadas. Los problemas sociales involucran condiciones objetivas que afectan a personas y definiciones subjetivas sobre cómo la gente entiende el mundo y esos problemas. Las condiciones objetivas significan corrupción, pobreza, desempleo, inseguridad, violencia. Sin embargo, pueden existir condiciones objetivas, sin preocupaciones subjetivas. En este sentido, una condición objetiva no se convierte en un problema social, hasta que es definida y nombrada como tal. Las condiciones pueden existir, éstas pueden dañar a una gran parte de la población de un país, pero las condiciones objetivas no se convierten en problemas sociales hasta que la opinión pública las categoriza como perjudiciales y necesitadas de soluciones. En consecuencia, el primer paso para resolver un problema político y social es el de construir el *frame* de ese problema.

Un marco del problema se encuentra integrado por un discurso de diagnóstico (algún hecho de la vida que se considera problemático y que necesita de cambios) y un discurso de pronóstico (se propone una solución al problema, lo que se debe hacer).

El discurso de diagnóstico contiene la identificación de un problema y la atribución de culpa o responsabilidad. ¿Qué está mal? ¿Quién o quiénes son los responsables? El discurso de pronóstico señala una solución para el problema, consiste en planes para la solución del problema, definiendo las acciones a realizar y quién las realizará.

Aportes de la metodología

El *framing* es una metodología para el análisis de los discursos políticos. Como teoría, el *framing* es el análisis del discurso; como realidad política, el *framing* es el discurso del liderazgo. Si entendemos a la retórica como el uso de lenguaje y simbolismo para asegurar que un mensaje sea codificado de acuerdo con los intereses del comunicador podemos pasar a definir el *framing* como un proceso retórico, persuasivo, que tiene como objetivo modificar la conducta de las audiencias. El *framing* no es simplemente un proceso psicológico como lo interpretó Gregory Bateson (1955), ni únicamente un proceso social tal y como lo propuso Erving Goffman (1974),

sino como un proceso retórico. Esto se debe a que el *framing* es ante todo un proceso simbólico. El uso de marcos o *frames* es una actividad simbólica, definir situaciones requiere una actividad simbólica, trabajo simbólico (Bourdieu, 1990, p. 112).

A través del proceso del *framing* los actores políticos y sociales se involucran en una lucha retórica por el control de la realidad. El *framing* es una forma retórica de comunicación que produce, mantiene, repara y transforma la realidad. Bourdieu se pregunta: ¿cómo es que los intereses de un grupo o una clase social se pueden presentar como una ideología desinteresada? La respuesta a esta interrogante la encontramos en la función que cumple el trabajo simbólico realizado por las élites simbólicas (intelectuales, productores de cultura, artistas, escritores, profesores, periodistas), quienes transforman las relaciones sociales de interés, de explotación, en relaciones legítimas. El trabajo simbólico transforma las relaciones de interés en significados desinteresados, legitimando las relaciones de poder como el orden natural de las cosas. Bourdieu considera igual de importantes el trabajo simbólico y el trabajo económico en la sociedad.

Dado que el *framing* se refiere a un proceso a través del cual construimos interpretaciones de situaciones y, por lo tanto, construimos la realidad, el *framing* puede considerarse en muchos sentidos como una perspectiva interaccionista simbólica, lo que sugiere que creamos nuestra visión del mundo y nuestro mundo a través de los símbolos que usamos. Por ejemplo, una metáfora es una manera de realizar un *framing* o enmarcar un asunto político, problema político y social o un proceso de cambio social como el de la cuarta transformación.

Hipótesis

A diferencia de las perspectivas objetivistas, el *framing* constituye una visión construccionista sobre los problemas sociales.

¿En qué difieren los enfoques objetivistas sobre los problemas sociales de la perspectiva construccionista del *framing*? Donileen Loseke (2008) señala cinco aspectos. En primer lugar, los enfoques objetivistas asumen

(ISSN: 1665-0921, e-ISSN: 2448-8585) ■ Año XXV, núm. 74 (enero-junio 2026)
DOI: https://doi.org/10.53985/ae.v25i74.946 ■ pp. 111-142. Investigaciones

que las condiciones de los problemas sociales existen en el mundo real y que quienes las plantean (activistas, investigadores, científicos) simplemente las presentan al público. En otras palabras, la gente encuentra las condiciones de los problemas sociales. En cambio, el enfoque construccionista del *framing* asume que las condiciones no son problemas sociales hasta que se construyen como tales. Dentro de los enfoques construccionistas, las condiciones problemáticas pueden existir, pero no se convierten en problemas sociales hasta que se plantean como demandas y el público las evalúa como intolerables.

En segundo lugar, los enfoques objetivistas de los problemas sociales se centran en cómo es el mundo. El enfoque construccionista del *framing* se centra en lo que los humanos piensan que es el mundo y en cómo nuestra comprensión del mundo es consecuencia de quienes construyen este significado.

En tercer lugar, los enfoques objetivistas de los problemas sociales categorizan una condición como un problema, porque viola una creencia teórica sobre cómo debería funcionar el mundo. La perspectiva construccionista del *framing* se enfoca en la manera en que las personas llegan a tener un conjunto de creencias sobre cómo debe funcionar el mundo.

En cuarto lugar, quienes defienden los enfoques objetivistas de los problemas sociales suelen hacer afirmaciones sobre cómo debería configurarse el mundo. Quienes defienden el enfoque construccionista del *framing* se centran en cómo quienes formulan estas demandas construyen esas demandas sobre las características de un mundo mejor.

En quinto lugar, los enfoques objetivistas conducen a una serie de preguntas como: ¿qué causa los problemas sociales?, ¿qué se debe hacer para eliminar estas condiciones? El enfoque construccionista del *framing* conduce a cuestionarse ¿por qué nos preocupamos por algunas cosas y no por otras que, objetivamente hablando, son igual de nocivas? ¿Cómo quienes formulan las demandas definen los problemas sociales de manera que persuadan al público a evaluarlas como creíbles e importantes?

Contexto político

Antes de iniciar la precampaña, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) todavía no tenía un candidato. Se mencionaban varios nombres: Osorio Chong, Eruviel Ávila, Beltrones, Aurelio Nuño, José Narro. No obstante, finalmente quedó José Antonio Meade, que permitía presentar la imagen de un candidato lejano a los casos de ex gobernadores priistas, del sexenio de Peña Nieto, acusados de corrupción. Meade representaba un candidato con experiencia y sin pertenencia partidista. Su currículum incluía estudios en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Yale. Su carrera como servidor público se fue formando durante la presidencia de Calderón y durante el gobierno de Peña Nieto. Meade fue el candidato de la Coalición "Todos por México" conformada por el PRI, el Partido Verde Ecologista (PVEM) y Nueva Alianza (NA).

Respecto a la Coalición "Por México al Frente", constituida por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC) el candidato fue Ricardo Anaya.

El 14 de diciembre de 2017 inició oficialmente la precampaña por la Presidencia de México, a la cual se incorporaron los candidatos independientes Jaime Rodríguez y Margarita Zavala, quien posteriormente se retiró.

En la Coalición "Juntos Haremos Historia", integrada por el Partido del Trabajo (PT), el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y el Partido Encuentro Social (PES), el candidato elegido por unanimidad fue López Obrador. Al iniciar su precampaña presentó a las personas que integrarían su gabinete, en caso de resultar ganador, un equipo de ocho hombres y ocho mujeres. La exministra de la Corte, Olga Sánchez Cordero, quien podría ser designada secretaria de Gobernación. La diputada Rocío Nahle sería titular de Energía. Luisa Alcalde iría a la Secretaría del Trabajo. Yeidckol Polevnsky estaría en la Secretaría de Economía. El economista Carlos Urzúa, en Hacienda. En Desarrollo Social, Esteban Moctezuma. Román Meyer sería titular de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu). Héctor Vasconcelos quedaría como canciller. La socióloga Raquel Sosa, en la Secretaría de Educación Pública (SEP). La es-

critora Laura Esquivel a Cultura. Por último, el ingeniero agrónomo Jorge Fenyvesi, en Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa).

El primer debate en 2018

El primer debate se llevó a cabo en el Palacio de Minería, el domingo 22 de abril de 2018.[1] En él participaron los candidatos Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya, José Antonio Meade y los independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco. Denise Maerker Salmón, Azucena Uresti Mireles y Sergio Sarmiento Fernández de Lara fueron los moderadores. El formato tuvo como tema general el de política y gobierno, el cual se dividió en tres bloques: seguridad pública y violencia; combate a la corrupción e impunidad; democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad. Los bloques fueron divididos en dos segmentos, en el primero se privilegió la interacción entre los moderadores y los candidatos, en el segundo se priorizó la interacción entre la candidata y los candidatos. La moderación hizo una pregunta para los cinco participantes según el orden en el que fueron sorteados, se les dio a la y los candidatos un minuto para responderla, y un minuto y medio para las preguntas de la moderación. Adicionalmente, se les dio derecho a dos réplicas de 30 segundos a lo largo del segmento. Las preguntas en cada bloque fueron las siguientes: ¿qué medidas tomará usted como Presidente de la República para combatir la violencia?, ¿y qué le hace pensar que tendrá éxito donde todos los demás han fracasado?, ¿qué proponen para combatir la corrupción y que tenga un efecto concreto en el corto plazo?, ¿cuál es el mecanismo que usted propone para dar seguimiento a sus promesas de campaña y, en caso de que no las cumpla, se le finquen responsabilidades a alguna sanción si nos miente a los ciudadanos?

---

[1] Los textos de los debates han sido recuperados de las versiones estenográficas del INE. Las citas textuales del discurso de los candidatos se han abreviado de la siguiente manera: se indica el número del debate, a continuación el número del bloque. Por ejemplo, (1°B2S1) significa primer debate, bloque dos, segmento uno.

El marco del problema

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. De manera que un problema social no existe hasta que no es definido como tal. Los problemas son más que condiciones, son procesos políticos y sociales en los cuales una condición adquiere visibilidad y es señalada como agraviante para la sociedad en su conjunto y que, además, necesita modificación.

En el escenario de los debates presidenciales, los candidatos se presentan como políticos capaces de resolver los problemas sociales y políticos del país. Con este propósito, exponen sus promesas para el futuro, así como sus planes y proyectos para el país. El marco del problema político y social se construye a través de dos discursos: del problema y de la propuesta.

López Obrador (AMLO)

Problema

AMLO 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 [*sic*] 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°B2).

Propuesta

AMLO propone 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°B2).

Ricardo Anaya (RA)

Problema

RA no construyó un marco del problema, como candidato retador se enfocó en atacar a López Obrador.

Propuesta

RA enfatiza la necesidad de un cambio de estrategia en combate a la violencia que sería desmantelar y no descabezar a las organizaciones criminales.

> No se ha entendido que lo que hay que hacer es desmantelar y no descabezar a las organizaciones criminales, y lo explico con un ejemplo. Cuando se detuvo a Osiel Cárdenas, el líder del cártel del golfo, no se desmanteló al cártel y lo que sí ocurrió fue que los zetas se escindieron, se desató una ola de violencia que todavía padecemos en el noreste del país, señaladamente en Tamaulipas. ¡Ah!, qué diferencia cuando a principios de enero, en Italia, después de un ejercicio de inteligencia, en

> un sólo día detienen a 169 personas, incluidos tres alcaldes coludidos, les incautan el equivalente a mil cien millones de pesos sin disparar una sola bala. Esa [*sic*] es la diferencia en el cambio de estrategia: inteligencia previa para desmantelar y no sólo estar deteniendo a las cabezas del crimen organizado, eso es fundamental. Y con ese cambio de estrategia vamos a recuperar la paz (1°B1).

José Antonio Meade (JAM)

Problema

JAM planteó como problemas la inseguridad y la corrupción.

> De dos millones de delitos cada año sólo tres de cada cien se resuelven. Como a muchas familias, como platicó Jaime, a Juana, mi esposa, la han asaltado dos veces, la última con mi hijo en el coche; Andrés Manuel, tú eras el jefe de Gobierno. Mientras haya impunidad no puede haber seguridad (1°B1).

Propuesta.

JAM propone crear un código penal único, crear una agencia de investigación especializada en los delitos y cuadruplicar la investigación del Estado.

> Propongo a los cien días de mi gobierno lograr primero un código penal único, para que los delitos que más te lastiman: robo, extorsión, feminicidio, homicidio, se castiguen igual en todo el país. Segundo: Voy a crear una agencia de investigación especializada en esos delitos más el secuestro y la trata. Tercero: Voy a cuadruplicar la investigación del Estado, de la seguridad de tu familia me hago cargo yo (1°B1).

Margarita Zavala (MZ)

Problema

No señaló.

Propuesta

MZ propone reforzar la policía.

> Primero, lo primero que tenemos que hacer es reforzar la policía, por supuesto que sí y la tenemos que hacer, la clave es que sea de tu confianza, es decir, que cualquier mamá que me esté oyendo le pueda decir a una hija: "Si tienes miedo, ve con la policía". Y por supuesto, habrá que tener mucho más énfasis en el tema de justicia, mucho más énfasis en el tema de la reparación del daño, más énfasis incluso en las víctimas, en el derecho que tienen a la verdad, a la memoria, a la reparación (1°B1).

Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco (JRC)

Problema

No señaló.

Propuesta

JRC propone mocharle la mano al que robe.

> Tenemos que mocharle la mano al que robe, así de simple. Yo presentaré una iniciativa al Congreso; a ver si los diputados de ellos se atreven a aprobarla. Necesitamos mocharle la mano al que robe en el servicio público. Eso no es malo, países que han salido de esa corrupción lo han hecho. La única forma de lograrlo es poniendo ejemplos. Yo creo que esto es una parte importante, tenemos que ir más allá de lo que ya hicimos (1°B1).

El segundo debate en 2018

El segundo debate se llevó a cabo el 20 de mayo en la ciudad de Tijuana, en el gimnasio de la Universidad Autónoma de Baja California con el tema "México en el mundo". Se presentaron todos los candidatos menos Marga-

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

El marco del problema

López Obrador

Problema

> Con autoridad moral. El problema, León, es que los gobernantes de México no han tenido autoridad moral y no se ha tenido —por lo mismo— autoridad política. En efecto, Donald Trump ha ofendido al pueblo de México y ha ofendido al gobierno de México. Ha llegado a decir que el gobierno es corrupto —fíjate lo que son las cosas— tengo que aceptar que es cierto. Me duele mucho tener que aceptar que el gobierno de México es corrupto, no permito que lo haga un gobierno extranjero, pero somos libres, somos independientes (2˚B1).

Propuesta

> Que haya honestidad en México, que el gobierno de México sea honesto, que no seamos "candil de la calle y oscuridad de la casa". Trump dice "me tranzaron [*sic*] los del gobierno de México" y es mucho decir que se hayan tranzado [*sic*] a Trump en negocios que él ha querido emprender en México. Entonces, es muy importante la honestidad (2°B1).

Ricardo Anaya

Propuesta

> Diego, creo que tu pregunta es fundamental, porque no se trata nada más de que haya trabajo, se trata de que el trabajo esté bien pagado para que la gente pueda sostener a su familia. Y tienes toda la razón, aquí en Baja California un jornalero en San Quintín puede llegar a ganar 200 pesos, del otro lado, en California ese mismo jornalero gana dos mil 400 pesos, es decir, 12 veces más. Dos propuestas concretas. Primera, aumentar de inmediato el salario mínimo a cien pesos y en los primeros cuatro años del gobierno duplicarlo; y segunda, que toda la gente en México que gana menos de diez mil pesos, estamos hablando de 15 millones de personas, no paguen impuestos sobre la renta, como pasa por ejemplo en Colombia. Esto para efectos prácticos, implica Diego, que tú en lugar de cobrar doce meses al año, estarías cobrando el equivalente a un treceavo mes, un ingreso adicional. Tienes toda la razón, el salario es la clave (2°B1).

José Antonio Meade

Problema

> Si hoy de Tijuana cruzamos a San Diego, podemos comprar una AK47 en más o menos mil dólares, subirlas a nuestro vehículo particular y cruzar por la aduana, no tenemos un protocolo de armas en las aduanas, no tenemos manera hoy de revisar en las aduanas a todos los vehículos que pasan por aquí. Son 70 millones de vehículos particulares los que todos los años cruzan por la frontera mexicana.

Hemos hecho una investigación, profunda, para ver qué es lo que tendríamos que hacer para blindar las aduanas (2°B2).

Propuestas

Nosotros, en un año podríamos blindar completa nuestra aduana, tecnológicamente, para detectar en cada uno de esos vehículos desde una pistola hasta una bala y por esa vía, evitar que las armas lleguen, porque son las que están matando a la gente en Veracruz, en Tamaulipas, en Nuevo León, en Guerrero, aquí en Tijuana. Tenemos que hacer que nuestra aduana sea impenetrable, tecnológicamente lo podemos hacer y lo comprometo hacer en mi primer año de gobierno (2°B2).

Jaime Rodríguez Calderón

Problema

Hay una canción que usted debe conocer, porque nace aquí en Tijuana, que dice: "con coyotes se fue la aduana", y eso es algo que todo mundo sabe ¿De quién depende la aduana? De la Secretaría de Hacienda. ¿Y dónde está la corrupción? En los aduanales. Hay que cambiarlos a todos y, si es posible, mocharles la mano. Punto. No hay otra condición. La corrupción se termina poniendo sanciones más contundentes, no sacateándole al voto (2°B2).

Propuesta

Lo primero que tenemos que hacer es "destetarnos" de los gringos y ponerlos en su lugar también, hablarle al Presidente americano, como se le debe hablar a un Presidente. Ser animal a veces es algo que en un comparativo a los humanos nos molesta, pero a veces los humanos hacen más daño con su boca, con el veneno de su boca. Entonces, el presidente Trump creo que es algo de eso. Y tenemos que ver hacia otras partes, fuera de Estados Unidos nosotros tenemos que trabajar mucho en Asia, India, Corea, Japón y Sudamérica, sobre todo, y hacer el Tratado de Libre Comercio entre los mismos mexicanos, norte de México, sur de México. Y eso va a potenciar mucho las cosas que los mexicanos quieren de nosotros (2°B1).

El tercer debate en 2018

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

El marco del problema

López Obrador

Problema

> Se dan la gran vida los altos funcionarios públicos, sueldos hasta de 650 mil pesos mensuales (3°B1S1).
>
> Yo planteo, yo insisto de verdad, el problema principal de México es la corrupción. Se puede medir en los últimos 20 años, pasamos al lugar 60 en corrupción en el mundo del lugar 135, o sea, creció la corrupción en México. Somos desgraciadamente, y da pena, de los países más corruptos (3°B1).

Propuesta

> Yo propongo una fórmula sencilla, pero considero importante trascendente, consiste en acabar con la corrupción, porque ese [*sic*] es el principal problema del país, es el cáncer que está destruyendo a México. No sólo hay que moralizar al país, hay que liberar los fondos que ahora se van por el caño de la corrupción, es bastante

dinero en el que se roban, cálculo [*sic*] por lo bajo que se roban 500 mil millones de pesos al año. Lo otro, como complemento de esta fórmula, es cortar todo el copete de privilegios que hay en el gobierno, se dan la gran vida los altos funcionarios públicos, sueldos hasta de 650 mil pesos mensuales. Vamos a bajar los sueldos de los de arriba, porque vamos aumentar los sueldos de los de abajo (3°B1).

Mi fórmula es acabar con la corrupción. (Leonardo Curzio: ¿Eso cuánto da en términos?).

Alrededor de 300 a 500 mil millones. El plan de austeridad nos daría de 200 a 300 mil millones, tendríamos una bolsa de 600-800 mil millones para impulsar actividades productivas, crear empleos y para el bienestar de la gente, no habría necesidad de aumentar impuestos, es mi compromiso, no aumentarían los impuestos en términos reales (3°B1).

Ricardo Anaya

Problema

El gobierno hoy gasta muy mal y además hay enorme corrupción; no es momento de aumentar impuestos. Y si vamos a hablar de crecimiento económico, necesitamos concentrarnos en lo que más le importa a la gente que es su ingreso personal, el ingreso en el bolsillo de las personas, el salario de la gente. Hoy, la mitad de la gente en nuestro país, de los que tiene trabajo, ya no hablemos de los que no tienen un empleo, ganan menos de 180 pesos al día. ¿Quién puede vivir dignamente con menos de 180 pesos al día? (3°B1).

Propuesta

Lo primero que hay que entender es que la mejor política social que existe es el empleo, el trabajo bien pagado. Nada sustituye un empleo bien pagado. Pero yo quiero un gobierno que además haga una verdadera acción social y para eso estoy proponiendo un Sistema de Protección Social Universal; la clave es, dejar de utilizar los programas sociales para controlar política y electoralmente a la gente en pobreza y verdaderamente ayudarles a salir adelante. ¿Cómo? Primero: infraestructura básica. Muchísima gente que hoy nos está viendo no tiene agua potable

en su casa todos los días, eso es inaceptable en pleno siglo XXI; segundo: política de ingreso, ahí entra el Ingreso Básico Universal; tercero, educación de calidad; cuarto, salud y la clave del sistema es no usar los programas sociales para controlar políticamente a los pobres, sino realmente para que puedan superar la condición (3˚B1).

José Antonio Meade

Problema

El problema de fondo es justamente que somos un país en donde no hemos terminado el ciclo para que todos los mexicanos terminen la preparatoria y eso hace muy difícil conseguir un empleo formal (3˚B1).

Propuesta

¿Qué estamos proponiendo? Estamos proponiendo primero estancias y guarderías de tiempo completo y con alimentación; estamos proponiendo multiplicar por cuatro las escuelas de tiempo completo también con alimentación, eso implica pasar de cuatro a ocho horas en las escuelas. Y estamos efectivamente planteando becas para que las mujeres puedan regresar y terminar sobre todo secundaria y preparatoria, y eso les va a abrir mejores alternativas de empleo (3˚B1).

Jaime Rodríguez Calderón

Propuesta

Al bajar el ISR y el IVA, automáticamente la gente tendrá más dinero. Vamos también a proponer a que se incremente el reparto de utilidades del 10 por ciento al 15 por ciento, eso va a potenciar el desarrollo económico de México (3˚B1).

La jornada electoral

Los resultados de la elección presidencial del 1 de julio de 2018 dieron la victoria a López Obrador, candidato de la Coalición "Juntos Haremos Historia", quien logró 30,113,483 votos, que representaron 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.

En la noche, el presidente Enrique Peña Nieto felicitó al ganador y le ofreció el apoyo de su administración. Posteriormente, López Obrador frente a los reporteros indicó que se trataba de "un día histórico y una noche memorable". Añadió que "una mayoría importante de ciudadanos había decidido iniciar la cuarta transformación de la vida pública de México". Mencionó que algunos presidentes de otros países ya se habían comunicado para felicitarlo y reconoció el comportamiento del presidente en turno, Enrique Peña Nieto, por "muy diferente al trato que nos dieron los pasados titulares del Poder Ejecutivo". Elogió a los medios por la pluralidad y el profesionalismo que mostraron en la campaña y agradeció la existencia de las "benditas redes sociales" que tuvieron un peso importante como medios de información. Después de asegurar que no fallaría en los compromisos planteados mencionó: "Deseo con toda mi alma poner en alto la grandeza de nuestra patria, ayudar a construir una sociedad mejor y conseguir la dicha y la felicidad de todos los mexicanos".

Al terminar su primer discurso de la noche, se trasladó al zócalo capitalino. A la medianoche, llegó a la Plaza de la Constitución para dar otro discurso. Agradeció a los mexicanos por participar en esa jornada en la cual "de manera libre y soberana el pueblo decidió iniciar una nueva etapa en la vida pública del país". Hizo memoria de los dirigentes políticos y sociales que formaron parte del cambio. Prometió cumplir sus compromisos y terminó diciendo: "No les voy a fallar, vamos aplicar los tres principios básicos,

no mentir, no robar y no traicionar al pueblo", seguido de un "¡viva México!". Mientras que los asistentes respondieron con otro "¡viva!".

Conclusiones

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

La interpretación de los marcos o *frames* varía 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). En el análisis de los marcos, predominan los estudios sobre las noticias en la prensa. Este medio no es el único actor del discurso público. La teoría del *framing* tiene como fundamento una concepción ampliada de la comunicación política. Además de los tradicionales medios de comunicación, la teoría 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 papel importante.

López Obrador construyó el marco de la corrupción como el abuso de un cargo o poder público en beneficio privado. Este marco presenta varios rasgos característicos: una conducta que se desvía de los deberes de

un funcionario público en favor de una ganancia privada (personal, familiar o de una camarilla privada), ya sea monetaria o como mejoría de estatus; quebrantar una ley para beneficio privado, como soborno y el uso de una retribución para pervertir el juicio de una persona que se encuentra en una posición de confianza, como el nepotismo o el otorgamiento de un patrocinio por intereses de relaciones y no con base en los méritos profesionales, es decir, una apropiación indebida de recursos públicos para beneficio privado; como clientelismo y sistema de privilegios en el cual ciertos recursos son controlados por los patrones y cambiados por distintas clases de apoyo. En síntesis, distintos tipos de corrupción que varían en relación con el tipo de actor que comete el acto: la corrupción de Estado (que involucra a sus agentes), la corrupción política (que practican los partidos políticos), la corrupción privada y la corrupción no gubernamental.

El 21 de mayo de 2019, en una conferencia mañanera, López Obrador anunció la creación de un instituto para devolver al pueblo lo robado, que se encargaría de canalizar los bienes incautados obtenidos por la corrupción o decomisados al crimen organizado: ranchos, residencias, joyas, dinero en efectivo, motocicletas, automóviles, camionetas, tracto camiones, camiones, tractores agrícolas, autobuses, remolques, un BMW blindado, un Audi blindado, helicópteros y aviones. En la mañanera, el presidente "todo lo que se decomise se le va a entregar a las comunidades, sobre todo a las comunidades pobres del país".

Años más tarde López Obrador escribía: "Pero, aunque parezca increíble, lo que sucedió en materia de deshonestidad en el período neoliberal entre 1983 y 2018, superó por mucho la corrupción precedente. En esos años, el sistema en su conjunto operó para la corrupción. El poder político y el poder económico se alimentaban y nutrían mutuamente y se implantó como *modus operandi* el robo de los bienes del pueblo y de las riquezas de la nación" (López Obrador, 2024, p. 327).

Los líderes políticos intentan definir los problemas políticos del momento con el propósito de convencer y conseguir el apoyo de la audiencia. Mediante los marcos del discurso una fuente de comunicación —llámese líder político, medio de comunicación, oficina de relaciones públicas, consultoría política— define, construye y da forma discursiva a un tema o a una

controversia pública. El *framing,* como la habilidad de definir y presentar los problemas políticos y sociales al público, constituye una de las principales herramientas con que cuentan las élites políticas.

Además del marco del problema, otros dos marcos aparecieron en los debates presidenciales de 2018 en México. El marco del cambio y el marco de la continuidad. En toda elección presidencial al electorado siempre se le presentará la elección entre el cambio o la continuidad, lo desconocido y lo conocido, una nueva gestión y la experiencia de la gestión pasada, la identificación con el partido en el poder, la crítica al candidato del partido en el poder por lo que hizo durante su gestión, lo conocido o lo que está por conocerse.

El marco de la continuidad o marco de la gestión transmite cómo una política o programa, un proyecto de gobierno o un mandato se han desarrollado en el pasado o también cómo van a desarrollarse en el futuro. Este marco se utiliza cuando se hace juicio retrospectivo de la labor de una persona, en este caso el candidato perteneciente al partido que ha ocupado la Presidencia. Para determinar si se debe utilizar el marco de la gestión, es necesario remitirse a los indicadores económicos del momento y a la popularidad del gobernante del momento, especialmente del presidente. Si su gestión es considerada satisfactoria y recibe la aprobación de una mayoría de ciudadanos, la campaña del candidato del partido en el poder, consiste básicamente en un recordatorio de lo que ha hecho el presidente. Cuando eso no sucede, el mensaje de la oposición consiste básicamente en decir que va a librar a la gente del actual gobernante. Los temas dominantes del candidato del partido que gobierna son los de la continuidad. Por lo que respecta al marco del cambio, podemos decir que, en general, el cambio es el tema de la oposición y es visto como la alternativa a alguien quien ya es percibido como ineficaz y como el cambio para renovarse. En este caso, lo nuevo pasa a ser el adjetivo del programa. El candidato que representa la continuidad trata de contrarrestar la retórica del cambio del oponente con la retórica del riesgo; el riesgo que implica la incertidumbre de cualquier cambio. En política, eso se traduce en las frecuentes apelaciones al miedo. Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacer ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra qué pue-

de hacer para evitar ese resultado. En su contenido, estos mensajes evocan el temor permanente, la preocupación de los ciudadanos a perder algo que les es valioso, y el miedo a lo que un candidato o un partido puede causar o provocar. El marco de la continuidad significa no perder lo ya logrado.



Fuentes de consulta

Bateson, G. (1955). "A theory of Play and Phantasy". *Psychiatric Research Reports 2,* 39-51.

Benoit, W. (2002). *The Primary Decision: A Functional Analysis of Debates in Presidential Primaries*. Westport, CT: Praeger.

Benoit, W.; Stein, K. y Hansen, G. (2004). "Newspaper Coverage of Presidential Debates". *Argumentation and Advocacy*, *41*(1), 17-27.

Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.

Chihu Amparán, A. (2008a). *El* framing *de los debates presidenciales en México (1994-2006).* México: Miguel Ángel Porrúa / Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

Chihu Amparán, A. (2008b, septiembre). "El *framing* de los debates presidenciales de 2006 en México". *Cultura y Representaciones Sociales, 3*(5), 125-155.

Chihu Amparán, A. (2009). "La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México". En *Polis1, Anuario de Sociología* (pp. 91-114). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México.

Chihu Amparán, A. (2014). "El *framing* del antagonista en los debates presidenciales: México 2012", *Polis, Anuario de Sociología* (pp. 109-132). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

Chihu Amparán, A. (2022, enero-abril). "*Frames* de la comunicación. Los debates presidenciales en México 2018". *Interdisciplina*, *10*(26), 241-265.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Londres: Harper and Row.

Halbwachs, M. (2004/1925). *Los marcos sociales de la memoria*. Barcelona: Anthropos.

López Obrador, A. M. (2024). ¡*Gracias*! México: Planeta.

Loseke, D. (2008). *Thinking about Social Problems: An Introduction to Constructionist Perspectives*. Routledge.

Aquiles Chihu Amparán

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por el Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos. Profesor-investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), unidad Iztapalapa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII), nivel II. Sus líneas de investigación son el *framing* de los líderes políticos, el *framing* de la protesta, el *framing* de la prensa, *frame analysis* y teoría del *framing*. Correo electrónico: chaa@xanum.uam.mx