



Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades

ISSN: 0185-4259

ISSN: 2007-9176

Universidad Autónoma Metropolitana, a través de la  
Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y  
Humanidades

Chihu Amparán, Aquiles

El framing del discurso de la campaña presidencial de López Obrador

Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades,  
núm. 93, 2022, Julio-Diciembre, pp. 255-278

Universidad Autónoma Metropolitana, a través de la Unidad  
Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades

DOI: <https://doi.org/10.28928/ri/932022/aot4/chihuamparana>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39372147011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

# El framing del discurso de la campaña presidencial de López Obrador

## Framing López Obrador's presidential campaign discourse

*Aquiles Chihu Amparán*

Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, Ciudad de México, México

chaa@xanum.uam.mx

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4321-5314>

ISSN-0185-4259; e-ISSN: 2007-9176

doi: <http://dx.doi.org/10.28928/ri/932022/aot4/chihuamparan>

### Resumen

En la elección presidencial de México 2018, López Obrador se presentó como el candidato de una coalición de varios partidos políticos, y el líder de un movimiento social. Este rasgo particular sitúa esta investigación en la frontera entre dos campos —los estudios electorales y los movimientos sociales— que han permanecido con escasa comunicación entre sí. En consecuencia, la campaña presidencial de López Obrador debe ser abordada no solo con las categorías tradicionales de la ciencia política, la comunicación política o el marketing político; su análisis requiere un enfoque transdisciplinario que incorpore categorías de la sociología de los movimientos sociales. Para cumplir con este propósito, se aplica el análisis de los marcos como perspectiva que permite la investigación del discurso público, de distintos actores (candidatos, movimientos sociales, periodistas) y sus mensajes (*spots* políticos, protesta, noticia). Se concluye que la comunicación de la campaña de López Obrador giró en torno al marco de la cuarta transformación, y que este marco, se construyó y comunicó, mediante un conjunto de mecanismos del *framing*: metáforas, eslóganes, frases célebres, anécdotas y ejemplos de memoria colectiva.

**Palabras clave:** análisis de los marcos, análisis cultural, framing simbólico, mecanismos del framing, metáforas, ejemplos de memoria colectiva.

### Abstract

In 2018 Mexican presidential election, López Obrador ran as the candidate of a coalition of various political parties, and the leader of a social movement. This particular feature, places this research on the border between two fields (electoral studies and social movements) that have remained with little communication between one and the other. Consequently, López Obrador's presidential campaign must be approached not only with the traditional categories of political science, political communication or political marketing, its analysis requires a transdisciplinary approach that incorporates categories from the sociology of social movements. To fulfill this purpose, frame analysis is applied as a perspective that allows the investigation of public discourse, of different actors (candidates, social movements, journalists) and their messages (political spots, protest, news). It is concluded that López Obrador's campaign communication revolved around fourth transformation frame, and that this framework was built and communicated, through a set of framing mechanisms: metaphors, slogans, famous phrases, anecdotes and examples of collective memory.

**Keywords:** frame analysis, cultural analysis, symbolic framing, framing mechanisms, metaphors, examples if collective memory.



**IZTAPALAPA**

*Agua sobre lajas*

## Introducción

El análisis de los marcos en los movimientos sociales (Snow et al., 1986) surge para complementar la propuesta de la teoría del proceso político en el sentido de vincular los campos de la acción colectiva y de la política. Doug McAdam (1982), uno de los principales exponentes de la teoría del proceso político, acuña el concepto de liberación cognitiva como parte central de los tres factores causales que explican el surgimiento y éxito de un movimiento social. El primer factor se localiza en la importancia de la autorganización. El segundo, en el papel que desempeña la estructura de oportunidades políticas (estructura compuesta por diferentes variables: el grado de apertura o de cierre del acceso político formal; el grado de estabilidad o inestabilidad de los alineamientos políticos; la disponibilidad y la postura estratégica de los aliados potenciales; los conflictos políticos entre y al interior de las élites). En tercer lugar, el concepto de liberación cognitiva, que se refiere al proceso mediante el cual los miembros de un grupo agraviado forman un conjunto de creencias compartidas que dan sustento al surgimiento de la acción colectiva.

Aportando al análisis de la liberación cognitiva, Ruth Koopmans y Paul Statham introducen el concepto de estructura de oportunidades discursivas, con el propósito de identificar aquellas ideas en el contexto de la cultura política cuya presencia facilita la recepción de los marcos de la acción colectiva (Koopmans y Statham, 1999: 228). Antes de que la acción colectiva pueda ponerse en marcha, las personas deben definir colectivamente su situación como injusta y factible de un cambio mediante la acción del grupo. Por lo tanto, la combinación de la injusticia percibida y la eficacia colectiva se considera el eje subjetivo de la acción del movimiento. De tal manera que, si bien son importantes la expansión de las oportunidades políticas y las organizaciones, estos dos factores solos no generan un movimiento social. Únicamente aportan el factor estructural objetivo para la acción política colectiva. Esto obedece al hecho de que en medio de la oportunidad y la acción se encuentran los significados subjetivos que las personas le atribuyen a los problemas políticos y sociales (McAdam, 1982: 48).

Continuando estas investigaciones, en este trabajo aplico el análisis de los marcos del discurso como ya ha sido ilustrado por Chihu (2006, 2008, 2010a, 2010b, 2013, 2016, 2021), a través del examen de varios actores (movimientos sociales, candidatos, periodistas) y mensajes (protesta, debates presidenciales, *spots* políticos, noticia). La construcción de un marco de la comunicación de un actor político o social es un proceso en el que los líderes recurren al empleo de mecanismos del *framing* para definir actores políticos y sociales, acontecimientos, problemas políticos y sociales. La construcción de un marco de comunicación involucra los marcos (*frames*) objetivados en las palabras, frases e imágenes que los actores políticos y sociales utilizan en sus discursos y apariciones públicas, con la finalidad de construir sus identidades y las de sus adversarios, para definir los problemas sociales y políticos, a la vez que proponer alternativas de solución. Un marco se construye y comunica mediante un conjunto de mecanismos del *framing*: ejemplos de memoria colectiva, eslóganes, frases célebres, anécdotas, ejemplos de memoria colectiva.

Para abordar esta problemática, el argumento se desarrolla de la siguiente manera. En la primera parte se analiza el marco teórico-metodológico que guía esta investigación. En la segunda, se describen y analizan los mecanismos del *framing* en el discurso de campaña de López Obrador: metáforas, eslóganes, frases célebres, anécdotas, ejemplos de memoria colectiva.

## El análisis de los marcos

En la comunicación, el concepto de marco (*frame*) fue introducido por primera vez por Gregory Bateson ([1954] 1972). Este antropólogo demostró que toda forma de comunicación, verbal o no verbal, no puede ser entendida sin un marco de referencia. Bateson utilizó el concepto marco psicológico para designar el límite de un conjunto de mensajes o acciones con sentido. Desde su punto de vista, los marcos psicológicos cumplen cuatro funciones. Primero, son excluyentes: al incluir ciertos mensajes en un marco, otros mensajes son excluidos. Segundo, son incluyentes: al excluir ciertos mensajes en un marco, otros mensajes son incluidos. Tercero, están relacionados con premisas. Cuarto, son metacomunicativos. Todo mensaje que explícita o implícitamente defina un marco, *ipso facto*, da instrucciones o ayuda al observador en sus intentos por comprender los mensajes incluidos en el marco.

En la sociología, Erving Goffman (1974) retoma de Bateson el concepto para explicar que en las situaciones de interacción, las personas enmarcan sus experiencias con el propósito de darles significado. En ese sentido, los mensajes que una persona

recibe en una comunicación sugieren cierto marco, a partir del cual es posible comprender la situación. Una vez que los individuos escogen un marco, la interpretación de la acción está determinada por ese marco, que, a la vez, sirve para evaluar los mensajes intercambiados. Goffman considera que las definiciones de la situación se construyen de acuerdo con principios de organización que gobiernan los eventos sociales, y nuestro involucramiento subjetivo en ellos. *Frame* es la palabra que usa para referirse a esos elementos, y la frase *frame analysis* es el eslogan que emplea para hacer referencia al estudio de la organización de la experiencia (Goffman, 1974: 10-11). Los marcos constituyen herramientas conceptuales para analizar franjas (*strips*) de actividad en la vida cotidiana. Esas franjas constituyen el material empírico al cual se le aplica el análisis de los marcos. El concepto de franja se refiere a una fracción de actividad y secuencia de acontecimientos. En la vida cotidiana los individuos se enfrentan a definiciones de la situación, pero sin crear esas definiciones, los actores sociales se encuentran con situaciones ya definidas por su entorno, su cultura. En la tarea de definir esas situaciones, los individuos recurren a los marcos.

Una década después de que Goffman publicara su libro surgió el análisis de los marcos en los movimientos sociales. Los pioneros fueron Snow et al. (1986) y Gamson (1992). En el resto del mundo, varios investigadores continuaron ese trabajo. En Europa, Jürgen Gerhards (1995); Antonio Rivas (1998); Donatella della Porta (2006). En América Latina, Aquiles Chihu (1999, 2006, 2018); Margarita López (2002) y Patricia Sorribas (2011). Desde entonces ha aumentado el número de artículos publicados en revistas especializadas de investigación que aplican el análisis de los marcos en los movimientos sociales. Más aún, ha traspasado las fronteras y se encuentra en otras disciplinas y campos de estudio en donde ha recibido el nombre de teoría del *framing*. En las últimas dos décadas ha ocupado un lugar prominente en la lingüística (Tannen, 1993), en la sociología (Johnston y Noakes, 2005) y en la ciencia política (Schaffner y Sellers, 2010). En el estudio de las campañas electorales, Grabe y Bucy (2009). En la investigación de los medios de comunicación, en Estados Unidos, Entman (2004), D'Angelo y Kuypers (2010). En el análisis de los medios de comunicación en España y América Latina aparece con el nombre de teoría del encuadre (Sadaba, 2001; 2008).

No obstante su éxito, esta teoría permanece aún como un paradigma fracturado, como señala Entman (1993), carente de un estatus científico y teórico. Existe una falta de consenso en relación con lo qué se entiende por *frames* y *framing*; ¿dónde se pueden localizar, y, en consecuencia, cómo se pueden interpretar? Este trabajo responde tales interrogantes.

## El análisis cultural de los movimientos políticos y sociales

Los pioneros del análisis cultural de los movimientos sociales se enfocan en los procesos cognitivos y lingüísticos que motivan la acción colectiva. Algunos investigadores han comenzado a estudiar el papel del lenguaje en los movimientos políticos y sociales. Por ejemplo, Hank Johnston (1995) examina los marcos como esquemas, almacenados en la memoria de los individuos, mediante los cuales estos pueden resolver problemas referidos a la interpretación de situaciones. En este sentido, los marcos se basan en experiencias pasadas acerca de lo que ocurre en la situación presente, o bien en modelos culturales que indican comportamientos correspondientes.

Johnston propone una metodología para la reconstrucción de las estructuras de los marcos a partir del examen del discurso de los movimientos sociales. Si esa estructura es análoga a la del marco para la acción colectiva creado por las organizaciones del movimiento social, se considerará que existe evidencia para afirmar que ese marco es efectivo. El foco de la investigación de Johnston son los textos (orales u escritos) producidos por los participantes en los movimientos sociales. Estos textos son interpretaciones de la experiencia de participación y, en consecuencia, se puede decir que expresan el marco cognitivo a partir del cual es interpretada esa experiencia. La reconstrucción de ese marco cognitivo debe llevarse a cabo a través de lo que Johnston denomina el análisis microdiscursivo. En este análisis, lo que se intenta reconstruir es la estructura del discurso, pues es esa estructura la que expresa la del marco cognitivo según el cual se interpreta la experiencia.

En términos generales, podemos señalar que en el análisis cultural de los movimientos sociales existen dos perspectivas. Una de ellas, la perspectiva sistémica, que tiene como finalidad investigar la situación de los movimientos sociales dentro de un sistema cultural dado (concebido como estructura). Esta perspectiva afirma la realidad externa de las concepciones culturales y de las pautas de acción definidas por esas concepciones. La otra, la perspectiva performativa, que considera a la cultura como un cuerpo de conocimientos, que son utilizados por los actores para desempeñarse como miembros de una comunidad. Esta perspectiva puede ser considerada como weberiana, en la medida en que toma como unidad de análisis no al sistema cultural, sino al actor social. Su finalidad es investigar cómo los actores sociales utilizan los códigos culturales para dar sentido a las situaciones sociales y, sobre esa base, construir cursos de acción apropiados.

La perspectiva sistémica ha sido aplicada al estudio de los movimientos sociales de diversas maneras. Así, por ejemplo, el análisis del comportamiento colectivo consideraba que la acción colectiva era resultado de la puesta en cuestión de los

mecanismos de integración social (localizados en el sistema cultural, según el modelo parsonian del sistema social) durante períodos de transformaciones radicales. Otra aproximación consideraba que el sistema cultural propio de una sociedad contribuía a modelar las formas de acción colectiva que se desarrollaban en ella. Este enfoque es análogo al análisis de la cultura política desarrollado por Almond y Verba en el sentido de que estos autores consideraban que la cultura política de una sociedad modelaba las formas de hacer política en esa sociedad. Dentro de este enfoque se consideraba que si bien los movimientos sociales rompían con el código cultural dominante, al mismo tiempo, su forma de acción se conformaba según los elementos de la cultura dominante. La perspectiva sistémica implica una cierta inclinación positivista, en la medida en que trata a la cultura como una variable explicativa de fenómenos discretos tales como los movimientos, los comportamientos políticos o la opinión pública. Lo que la perspectiva sistémica, sin embargo, pierde de vista (o por lo menos no considera como relevante para el análisis) es que los sistemas socioculturales dominantes están repletos de fisuras y lagunas, las cuales se constituyen en fuentes primarias para la emergencia de la acción colectiva.

La perspectiva performativa ha adquirido fuerza en los últimos años. Por ejemplo, Ann Swidler (1986) señala que la cultura es una caja de herramientas compuesta por símbolos, rituales, historias y visiones del mundo, mediante la cual los actores construyen estrategias de acción. Según esta autora, en períodos de crisis, las colectividades movilizadas echan mano de esa caja de herramientas para subvertir los códigos culturales dominantes y producir nuevos códigos que les permiten organizar de manera diferente la vida social. El análisis de los marcos para la acción colectiva se coloca a medio camino entre la perspectiva sistémica y la perspectiva performativa. Las raíces teóricas del análisis de los marcos se encuentran en el interaccionismo simbólico. Ello condujo a que las elaboraciones más tempranas de este enfoque hicieran énfasis en dos aspectos: por un lado, en la participación creativa de los individuos para la formación de significados culturales; y por otro lado, en el carácter cognitivo de los marcos.

Para Johnston y Klandermans (1995), el análisis de los marcos unifica la perspectiva sistémica de las pautas culturales dominantes con un análisis performativo en el nivel de análisis más alto: el de los grupos, organizaciones e instituciones. Este tipo de análisis, sin embargo, deja todavía un vacío que debe ser llenado, a saber, la investigación de los vínculos entre los marcos de acción colectiva, producidos por las organizaciones del movimiento social, y los marcos cognitivos que producen los actores individuales. Se trata de precisar si en verdad la forma de los marcos de acción

colectiva coinciden con los marcos cognitivos de los individuos movilizados. Se trata de un análisis que involucra tanto al análisis cultural como a la psicología social.

En este trabajo nos interesa analizar los marcos del discurso de la campaña de un líder de un movimiento social. La perspectiva performativa de la cultura nos indica que los movimientos sociales no solo son modelados por los códigos culturales dominantes, sino que también contribuyen a modelar y remodelar estos.

## Los marcos del discurso

Existen muchas definiciones de discurso en la literatura especializada. De hecho, en su introducción, Van Dijk sugiere que los dos volúmenes sobre estudios del discurso que coordina constituyen un esfuerzo para responder una simple pregunta: ¿qué es el discurso? (Van Dijk, 2000a; 2000b). En un intento por avanzar hacia una concepción más cercana al campo de la sociología y de la ciencia política, se propone el análisis de los marcos del discurso aplicable a los escenarios en los que participan distintos actores: movimientos sociales, prensa, partidos políticos, candidatos en campañas electorales.

El análisis de los marcos del discurso se enfoca en el estudio de las ideologías o sistemas de creencias a través de los cuales la realidad es comprendida por los actores políticos y sociales. En este sentido, el análisis de los marcos del discurso puede ser considerado como un enfoque moderno sobre el problema clásico de la ideología. Al considerar a las ideologías como sistemas de significado, el análisis de discurso permite centrar la investigación en los enfrentamientos que tienen los actores por establecer el significado de un evento. En esta lucha se presenta una continua legitimación y deslegitimación de diversos discursos que tratan de dar cuenta de un mismo acontecimiento. Es por ello que en los escenarios políticos y sociales siempre nos encontramos con interpretaciones en pugna por definir lo que es la realidad.

El discurso público es un proceso comunicativo en el que los movimientos sociales, medios, partidos y gobernantes se enfrentan en el espacio público con la intención de legitimar sus discursos sobre los problemas políticos y sociales. Desde la perspectiva del análisis de los marcos, defino el 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. Las unidades de análisis son los textos producidos por los actores. Por textos, en este caso, se entiende la manifestación concreta del discurso, aquellos actos de lenguaje (un discurso oral o escrito) que poseen un comienzo y un final fácilmente identificables: libros, artículos, folletos, documentos,

discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión (Donati, 1992). Un texto generalmente se encuentra impreso. Pero si escuchamos a un orador, también nos encontramos ante la expresión de un texto oral. También materiales visuales como fotografías, pinturas, películas y programas de televisión son formas alternativas de textos. El análisis del discurso público implica un análisis de coyuntura, 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. La construcción de marcos o enmarcado (*framing*) 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 o *frames* son 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 los utilizan en sus reportes para dar una opinión sobre las noticias y los políticos 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.

El discurso público abarca el conjunto de discursos políticos, mediáticos y de protesta. Se trata de un proceso comunicativo en el que los políticos, los medios de comunicación y los movimientos sociales se enfrentan en el espacio público con la finalidad de legitimar sus discursos y persuadir al público de la legitimidad de sus concepciones del mundo. En la política, los *frames* son dispositivos incrustados en el discurso político, empleados por las élites políticas con la intención de que hacer prevalecer sus intereses e ideologías. Al promover un *frame* particular, las élites políticas definen cómo se entiende un problema (Kinder y Sanders, 1990: 74). En los medios de comunicación, los *frames* forman parte de un proceso de reportaje de noticias sobre tres diferentes clases de objetos: acontecimientos políticos, asuntos políticos y actores que pueden ser líderes individuales, grupos o países (Entman, 2004: 23). En el contexto de la protesta, la construcción de un *frame* se refiere al trabajo de construcción de significado realizado por los seguidores de un movimiento (líderes, activistas y simpatizantes) y otros actores (adversarios, élites) en relación con los intereses del movimiento (Snow, 2013: 470). Los actores políticos y sociales construyen *frames* para comunicar sus mensajes de manera más efectiva a la audiencia. La comunicación de *frames* constituye un proceso de carácter simbólico, emotivo, que se construye en el contexto de un escenario político y social, por un

conjunto de actores (élites, medios, movimientos sociales), que tienen la finalidad de persuadir a una audiencia de sus concepciones de la realidad.

## Mecanismos del *framing*

En el contexto de los movimientos sociales, el *framing* significa el trabajo significante o construcción de significado que realizan los adherentes al movimiento (líderes, activistas y participantes de base) y otros actores (adversarios, élites institucionales, medios, agentes de control social, contramovimientos) relevantes para los intereses de los movimientos y los desafíos que plantean en pos de esos intereses (Snow, 2013: 470). Por lo que respecta a la comunicación política, los *frames* son usados por varios motivos: para definir problemas, diagnosticar causas, sugerir remedios o juicios morales. Desde el punto de vista de Robert Entman, el verbo enmarcar (*to frame* o *framing*) significa seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y destacar una interpretación y evaluación de la realidad (Entman, 2004: 26). En la opinión de este polítólogo y comunicólogo norteamericano, un texto contiene marcos que se manifiestan por la presencia o ausencia de determinadas palabras clave, frases, imágenes estereotipadas y oraciones (Entman, 1993: 52).

Los especialistas en comunicación política de norteamérica han investigado la dimensión simbólica del *framing*. En su prólogo al clásico libro *Framing public life*, Reese señala que: “los *frames* son principios de organización, que son socialmente compartidos, persistentes en el tiempo, y que trabajan simbólicamente para estructurar el significado del mundo social” (Reese, 2001: II). En iberoamérica, la dimensión cultural y el origen de la corriente simbólica del *framing* ya han sido señalados por académicos como Chihu (1999) y Sadaba (2008). Ambos investigadores desarrollan la idea de que la teoría del *framing* constituye una perspectiva teórico-metodológica que describe e interpreta la comunicación como un proceso simbólico de construcción y comunicación de *frames*. En México, Chihu utiliza el término “estrategias simbólicas” en alusión al concepto “estrategias de enmarcado” (*framing strategies*) para definir el discurso que utilizan los activistas de los movimientos sociales en el afán de lograr que los marcos adquieran resonancia dentro del sector de población al que quieren movilizar. Por su parte, en España, la autora en su libro *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, desarrolla la idea de que “los *frames* están rodeados de recursos simbólicos” que se agrupan en torno a un *frame*, y “configuran la cultura política o los significados compartidos entre el periodista y la audiencia” (Sadaba, 2008: 151).

El proceso de enmarcado (*framing process*) que un actor realiza en su discurso para construir y comunicar un marco ha sido definido por varios investigadores con varios conceptos. El término de estructura retórica es utilizado por Pan y Kosicki (1993). La noción de herramientas del *framing* (*tools for framing*) es aplicada por Fairhurst y Sarr (1996). Para Jim Kuypers, desde una perspectiva retórica, el *framing* permite identificar los marcos en las narrativas de las noticias al ubicar las palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos, imágenes visuales y nombres dados a personas, ideas y acciones (Kuypers, 2010: 301). En América Latina, dos investigadoras han utilizado el concepto de encuadres retóricos para el estudio del nexo entre el *framing* y la retórica (Montoya y Vallejo, 2015). Prefiero el concepto “mecanismos del *framing*” porque da la imagen de que los símbolos forman parte de una estructura cuyo mecanismo central es el marco (*frame*).

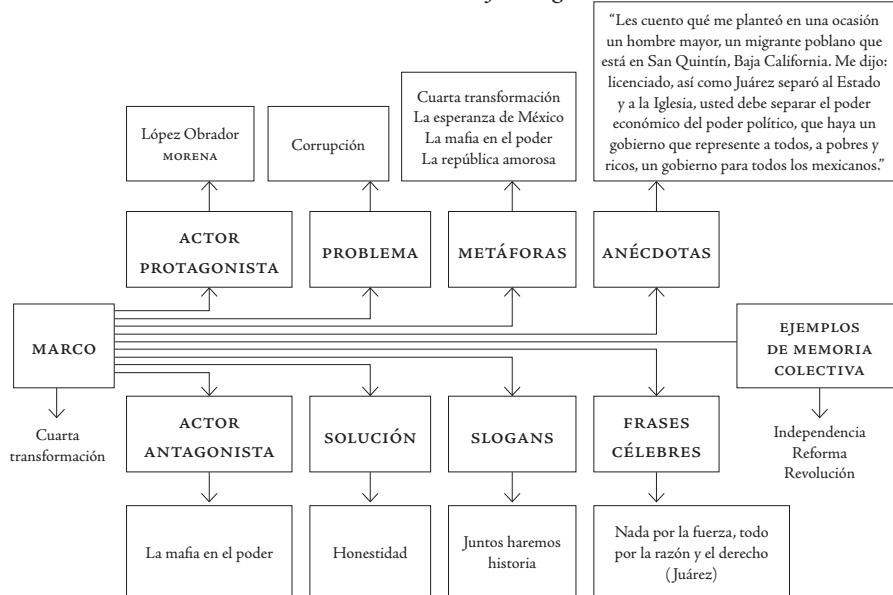
Los orígenes de esta idea se encuentran en el concepto de “dispositivos del *framing*” (*framing devices*) que utiliza Gamson. En la opinión de ese autor, el discurso de los medios puede ser concebido como un conjunto de paquetes interpretativos que le dan significado a un asunto o tema. Este paquete interpretativo tiene una estructura interna. En su núcleo se encuentra un marco (*frame*) o idea central organizadora, que le da sentido a los eventos relevantes, sugiriendo el tema. Finalmente, un paquete ofrece una serie de símbolos de condensación que sugieren el marco central. El discurso político que se da en torno a un asunto político se construye en torno a un conjunto de ideas y símbolos que sirven para expresar esas ideas. Este conjunto de elementos, que se encuentran organizados y agrupados, constituye la cultura de un asunto de política (Gamson y Lasch, 1983). Los elementos de la cultura de un asunto de política no existen de manera aislada, 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”).

Gamson y Modigliani (1989) definen un marco (*frame*) como el núcleo de un paquete de los medios (*media package*), que incluye dispositivos del *framing* (metáforas, ejemplares, consignas, representaciones e imágenes visuales). Este paquete interpretativo funciona incorporando al marco, nueva información sobre los acontecimientos a lo largo del tiempo. Un paquete interpretativo tiene un núcleo que consta de un marco general (*frame*). El marco es una idea central organizadora que permite comprender los asuntos relacionados con el tema. Los dispositivos de *framing* son utilizados para expresar o sugerir el paquete de manera taquigráfica. Los mecanismos de *framing* son diversos: metáforas, ejemplos de memoria colectiva, eslóganes o consignas, representaciones e imágenes visuales.

Un marco es una narrativa sobre un asunto de política (*issue*). Pero además, esa narrativa no solo cuentan una historia, sino que además ordena los eventos y hace que el mundo tenga sentido. Las narrativas pueden ser verbales y visuales, con una carga de simbolismo que es lo que les da su poder retórico. El discurso de campaña de López Obrador comprende varios mecanismos del *framing*: metáforas, eslóganes, frases célebres, anécdotas, ejemplos de memoria colectiva.

La figura 1 muestra los mecanismos del *framing* empleados por López Obrador en su discurso de campaña.

FIG. I  
Mecanismos del *framing*



Fuente: Elaboración propia.

## El marco de la cuarta transformación

El primero de abril de 2018, el candidato presidencial de la coalición Juntos haremos historia inició su campaña presidencial en Ciudad Juárez, al pie de la estatua del presidente Benito Juárez. En el paso del norte, donde se refugiaron y resistieron Juárez y su gabinete en la lucha contra los conservadores y la invasión francesa. En este

lugar también, medio siglo después, en mayo de 1911, Francisco I. Madero, Pascual Orozco y Francisco Villa derrotaron al ejército federal para terminar con la dictadura porfirista. “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, 01/04/2018).

Con el marco de la cuarta transformación, López Obrador reinventa el pasado. Tradiciones que parecían perdidas renacen como respuesta a situaciones de crisis. Su poder simbólico socializa una identidad colectiva, valores, conductas y legitima el movimiento. Con el propósito de construir una identidad colectiva, los líderes recurren a la reinvención 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 encontramos referencias a la historia colectiva para vincular las acciones del presente con las metas del futuro. Además, el uso de figuras (Hidalgo, Juárez y Madero) y acontecimientos (la independencia, la reforma y la revolución), funcionan como modelos ejemplares que enfatizan que el movimiento de regeneración (MORENA) es una cuarta transformación que continúa el legado de esos héroes.

El marco de la cuarta transformación, le permite a López Obrador evocar la memoria colectiva. Ciudad Juárez es un lugar simbólico, un lugar de memoria. La expresión “lugares de la memoria” (*lieux de mémoire*) fue acuñada por Pierre Nora (1997). El término aparece en Francia con el propósito de fortalecer la identidad nacional ante el sentido de pérdida de memoria colectiva. De acuerdo con el historiador francés, existen sitios, escenarios en los cuales la memoria forma parte de la experiencia cotidiana. En la opinión de Nora, memoria e historia no son sinónimos. Mientras que la historia es una representación del pasado, la memoria es un fenómeno del presente, un vínculo que nos une al presente. La memoria se encuentra viva, encarnada en las sociedades, en permanente evolución, sujeta a la dialéctica del cambio y el olvido, la distorsión, vulnerable a la apropiación y la manipulación, duerme por espacios de tiempo para ser súbitamente despertada. La memoria encarna en el espacio, las imágenes y los objetos. La memoria es emoción y es magia.

Para Halbwachs (2004), la memoria colectiva es una reconstrucción del pasado, la adaptación de la imagen de la tradición a las creencias y necesidades espirituales del presente. El concepto de memoria colectiva guarda estrecha relación con los conceptos de tiempo y espacio. Como consecuencia de marcos temporales como las fechas, las memorias son ubicadas y evocadas. El tiempo matemático y abstracto no le sirve a la memoria colectiva; 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. Las memorias de un grupo pueden ser enmarcadas en un tiempo continuo, cuantificable. La memoria colectiva encuentra su esencia en las experiencias de vida de los antecesores. El pasado vive en los testimonios y las tradiciones de tal manera que la memoria colectiva es una imagen reconstruida con elementos del presente. A diferencia de la historia que es una pintura de eventos sincrónicos, la memoria colectiva es reflejo de las tradiciones; emana de la conciencia e identidad de grupo; 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 espacio en el que encuentra puntos de apoyo para situar los acontecimientos.

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 los mantiene unidos. El grupo social es una comunidad imaginada. Los rituales y símbolos son vehículos de la memoria colectiva.

## Metáfora

Con la metáfora como mecanismo del *framing* se logra una mejor comprensión de un objeto social (actor, problema o acontecimiento), a través del uso de una analogía con otro objeto social. La 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 se aprecia la metáfora: MORENA La esperanza de México.

Metáfora				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música
		Texto Escrito	Texto Oral	Sonido
	Andrés Manuel López Obrador. AMLO Presidente 2018. MORENA La esperanza de México.	Conozco todos los municipios del país y he recogido los sentimientos de la gente, por eso sé que lo que más preocupa a los mexicanos es el problema de la inseguridad y de la violencia.	Vamos a entender las causas que originaron la inseguridad y la violencia, y también todos los días, desde las 6 de la mañana, como cuando fui jefe de Gobierno en la Ciudad de México, me voy a reunir con el Gabinete de Seguridad. Para tomar decisiones y garantizar la paz y la tranquilidad a todos los mexicanos.	Música instrumental (instrumentos regionales) motivacional
	Andrés Manuel Presidente		Andrés Manuel Presidente	

Fuente: Elaboración propia.

Cuando emplea la frase “la esperanza de México”, López Obrador recurre a una metáfora, una analogía para referirse a Morena, su partido. La metáfora es una palabra o frase que establece una analogía entre un objeto y otro, entre una idea y otra. Este dispositivo permite simplificar un complicado asunto de debate público. Con el fin de articular un discurso político que sea inteligible para la audiencia, el asunto se presenta en términos de sentido común. La metáfora permite acercar el problema de política a términos más cercanos a la experiencia cotidiana de la gente. La metáfora funciona también como lema y eslogan. El lema del partido que dirige López Obrador es el de Morena. La esperanza de México. Este lema, también utilizado en la campaña presidencial como eslogan, sirve como signo de identificación, y es un llamado a desafiar y cambiar las normas establecidas y los sistemas de valores. “En tiempos de tristezas y decepción, estos tiempos de sufrimiento y en estos tiempos aciagos, hay también una gran esperanza, un ánimo que despierta el entusiasmo, que despierta el corazón. Puede ser un ideal, una utopía, algo inalcanzable, pero ya somos muchos... Hace mucho tiempo que no existía un entusiasmo como el que se está viviendo en la actualidad ante la inminencia de un cambio de régimen” (discurso de López Obrador, 01/04/2018).

El culto a la Virgen morena que tiene sus orígenes en las peregrinaciones indígenas al cerro del Tepeyac en honor a la diosa prehispánica *Tonantzin*, símbolo de la maternidad, la madre tierra y el pasado indígena. La identidad nacional se empezó a construir bajo el manto del símbolo de la Virgen morena (y no la Virgen de los remedios, de tradición española), como símbolo de identidad de los criollos y mestizos. Una palabra símbolo como pueblo, democracia, libertad, morena, inmediatamente evoca sentimientos, emociones e ideales.

La principal función de los símbolos es la de construir identidades. No existe otra imagen que represente las esperanzas y aspiraciones de una sociedad en su conjunto. La Virgen de Guadalupe es esta imagen. El símbolo es un signo que establece una identidad (generalmente abstracta) con la realidad a la que evoca o representa. Los sentimientos colectivos encarnan en símbolos materiales que los tornan comprensibles. Los símbolos poseen una importante función cohesiva en el mantenimiento de la identidad y reproducción de los movimientos políticos y sociales. El nombre del grupo es uno de sus símbolos más importantes. Durante la primera transformación, en la independencia, Hidalgo y los insurgentes tomaron como guía para su acción política el símbolo religioso de la Virgen de Guadalupe. En la tercera transformación, durante la revolución de 1910, Emiliano Zapata y sus rebeldes en su estandarte llevaban la imagen Virgen de Guadalupe.

### *Eslogan*

El eslogan como mecanismo de *framing* permite que la utilización de una frase sugiera el marco del paquete. Los eslóganes exponen de una manera simplificada el argumento contenido en la metáfora. Esta frase o fórmula breve se emplea como expresión de una ideología o programa político. Un eslogan es una palabra, lema o frase atractiva y llamativa. Se trata de una frase formada por un número pequeño de palabras, en imperativo y exhortativas. Sugiere un objetivo deseable e invita a la participación activa para lograr ese objetivo. Puede servir como signo de identificación de un grupo en particular, promover o defender al grupo, y desafiar y cambiar las normas establecidas y los sistemas de valores. En el spot Aumentar programas sociales encontramos el eslogan “Juntos haremos historia”.

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

Fuente: Elaboración propia.

### Frase célebre

El actor protagonista recurre al empleo de frases de personajes históricos para construir y comunicar su concepción del mundo. Una frase célebre es un argumento de autoridad, que se encuentra avalado por una personalidad o institución reconocida en su campo. Estas frases son pronunciadas por personalidades destacadas, famosas, y poseen un sentido moral, instructivo. El spot Reforma educativa cita una frase célebre del presidente Benito Juárez: “Nada por la fuerza, todo por la razón y el derecho”.

Frase célebre				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Texto Escrito	Texto Oral	Música
				Sonido
	 <p>Vamos a cancelar la llamada Reforma Educativa, porque, aunque parezca increíble no tiene nada que ver con mejorar la calidad de la enseñanza.</p> <p>Nos vamos a poner de acuerdo con maestros, con padres de familia, vamos a elaborar un plan educativo para</p>			<p>Acústica inspiradora</p>



mejorar de verdad la calidad de la enseñanza.  
Va a haber una auténtica reforma educativa sin afectar los derechos laborales del magisterio.  
Como decía Juárez, nada por la fuerza, todo por la razón y el derecho.  
Andrés Manuel Presidente

Fuente: Elaboración propia.

### *Anécdota*

Mediante el relato, el actor protagonista narra de manera familiar y emotiva un hecho que sirve como ejemplo a seguir. Una anécdota se basa en hechos sucedidos en lugares a personas que existen en la realidad. La anécdota narra acontecimientos de interés y casi siempre es el actor protagonista de ellos quien las narra luego de haberlas vivido. El *spot Separar* poder narra una anécdota.

<i>Anécdota</i>			
<i>Framing visual</i>	<i>Framing sonoro</i>		
<i>Escenarios</i>	<i>Framing verbal</i>		
<i>Actores</i>	<i>Texto Escrito</i>	<i>Texto Oral</i>	<i>Música</i> <i>Sonido</i>
	<p>¿Quieren saber cómo se da el cambio? Lesuento que me planteó en una ocasión un hombre mayor, un migrante poblano que está en San Quintín, Baja California. Me dijo, "licenciado, así como Juárez separó al Estado y a la Iglesia, usted debe separar el poder económico del poder político, que haya un gobierno que represente a todos, a pobres y ricos, un gobierno para todos los mexicanos".</p>	<p>Andrés Manuel Presidente</p>	Acústica e instrumental

Fuente: Elaboración propia.

### *Ejemplo de memoria colectiva*

Este mecanismo del *framing* hace referencia a eventos históricos reales con el objetivo de construir la identidad del actor protagonista. Con el propósito 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 el discurso de López Obrador encontramos referencias a la historia colectiva para vincular las acciones del presente con las metas del futuro. El uso de símbolos (Hidalgo, Juárez y Madero), y acontecimientos (la independencia, la reforma y la revolución) funcionan como modelos ejemplares que enfatizan que el movimiento de MORENA es una cuarta transformación que continúa el legado de esos héroes. Los ejemplos de memoria colectiva sustentan la metáfora, es decir, proporcionan pruebas empíricas de que la metáfora propuesta no es una mera especulación, sino algo que puede ser comprobado en la vida real.<sup>1</sup>



Fuente: <https://lopezobrador.org.mx>

## Conclusiones

En el contexto de la campaña presidencial de 2018 de México se analizó el discurso de Andrés Manuel López Obrador. Como marco teórico-metodológico, se aplicó el análisis de los marcos del discurso como perspectiva transdisciplinaria, que sitúa el concepto de *frame* como piedra angular en el desarrollo de una teoría de la comunicación. El análisis de los marcos del discurso permite la investigación de una variedad

<sup>1</sup> En tres meses, presidente cumple más de la mitad de sus compromisos. [Fotografía]. Recuperado de <https://lopezobrador.org.mx/2019/03/11/en-tres-meses-presidente-cumple-mas-de-la-mitad-de-sus-compromisos-2/>

de actores (movimientos sociales, candidatos, periodistas) y mensajes (protesta, debates presidenciales, *spots* políticos, noticia).

Mientras que los *frames* de la política forman parte en el discurso que utilizan los políticos para debatir en la esfera pública sobre diferentes asuntos políticos, los *frames* de la noticia forman parte de un proceso de reportaje que los medios realizan sobre diferentes acontecimientos políticos y sociales. Los *frames* de la protesta forman parte de la acción colectiva realizada por los líderes, activistas y simpatizantes que un movimiento social lleva a cabo para comunicar sus demandas. Los *frames* de los ciudadanos son estructuras cognitivas que permiten al público darle un significado a los asuntos políticos y a los actores políticos. Aquí, nosotros aplicamos el análisis de los marcos del discurso en uno de los actores de la comunicación (un candidato presidencial), en sus mensajes de campaña (discursos, debates, *spots* políticos televisados).

López Obrador construyó y comunicó el marco de la cuarta transformación mediante un conjunto de mecanismos del *framing*: metáforas (con esta figura retórica se logra una mejor comprensión de un objeto social, actor, problema o acontecimiento); eslóganes (este mecanismo consiste en la utilización de una frase o fórmula breve como expresión de una ideología o programa político); frases célebres (el actor protagonista recurre al empleo de frases de personajes históricos); anécdotas (mediante el relato, el actor protagonista narra de manera familiar y emotiva un hecho que sirve como ejemplo a seguir) y ejemplos de memoria colectiva (acontecimientos históricos reales con el objetivo de construir la visión del actor protagonista).

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

## BIBLIOGRAFÍA

- Almond, Gabriel y Sidney Verba  
 [1963]1970 *La cultura cívica: estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*, Madrid, España, Euroamérica.
- Bateson, Gregory  
 [1954]1972 *Steps to an ecology of mind*, Nueva York, Ballentine.
- Chihu Amparán, Aquiles  
 1999 “Estrategias simbólicas y marcos para la acción colectiva”, *Polis Anuario de Sociología* 99, pp. 41-65.
- Chihu Amparán, Aquiles  
 2006 *El ‘análisis de los marcos’ en la sociología de los movimientos sociales*, México, MaPorrúa, UAM-I.
- Chihu Amparán, Aquiles  
 2010a *El framing del spot político*, México, CDMX, MA Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- Chihu Amparán, Aquiles  
 2010b “El framing audiovisual del spot político”, *Cultura y Representaciones Sociales, Revista electrónica de Ciencias Sociales*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, pp. 174-197.
- Chihu Amparán, Aquiles  
 2013 “El framing audiovisual del discurso de reparación de imagen: elecciones federales, México 2009”, en María Antonia Martínez, Rubén Aguilar Valenzuela (coords.), *Campañas electorales en México y una visión a Centro América*, México, Fundación Ortega–Marañón, Instituto Federal Electoral, MA Porrúa, pp. 131-154.
- Chihu Amparán, Aquiles  
 2016 “Marcos de acción colectiva en el movimiento de El Barzón”, *Región y Sociedad*, 28(66), pp. 321-337.
- Chihu Amparán, Aquiles  
 2018 “Frames del discurso público en la arena política del 68”, *Polis, Anuario de Sociología*, 14(1), pp. 81-105, México, UAM-Iztapalapa, DOI: 10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2018v14n1/Chiu
- Chihu Amparán, Aquiles  
 2021 “Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Nueva Época*, LXV(241), enero-abril, pp. 405-427. DOI: 10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.67901

- Chihu Amparán, Aquiles y Alejandro López Gallegos
- 2008 "El procesamiento simbólico de la protesta: el discurso de opinión en torno a la marcha del color de la tierra", *Estudios Sociológicos*, xxvi(78), septiembre-diciembre, pp. 695-723.
- D'Angelo, Paul y Kuypers, Jim
- 2010 *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, Nueva York, Routledge.
- Della Porta, Donatella
- 2006 *Social movements, political violence, and the state: A comparative analysis of Italy and Germany*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Donati, Paolo
- 1992 "Political discourse analysis", en Diani, Mario y Ron Eyerman (eds.), *Studying Collective Action*, London, Sage Publications, pp. 136-167.
- Entman, Robert
- 1993 "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58.
- Entman, Robert
- 2004 *Projections of power: Framing news, public opinion, and us foreign policy*, Chicago, University of Chicago Press.
- Fairhurst, Gail y Robert Sarr
- 1996 *The art of framing*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Gamson, William
- 1992 *Talking politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Gamson, William y Kathryn Lasch
- 1983 "The political culture of social welfare policy", *Evaluating the welfare state: Social and Political perspectives*, pp. 397-415.
- Gamson, William y Andre Modigliani
- 1989 "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach", *American journal of sociology*, 95(1), pp. 1-37.
- Gerhards, Jürgen
- 1995 "Framing dimensions and framing strategies: contrasting ideal-and real-type frames", *Social Science Information*, 34(2), pp. 225-248, doi: 10.1177/053901895034002003
- Goffman, Erving
- 1974 *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Londres, Harper and Row.

- Grabe, María y Erick Bucy
- 2009 *Image bite politics: News and the visual framing of elections*, EUA, Oxford University Press.
- Halbwachs, Maurice
- 2004 *Los marcos sociales de la memoria*, Barcelona, Anthropos.
- Johnston, Hank
- 1995 "A methodology for frame analysis: From discourse to cognitive schemata", en *Social movements and culture*, Londres, Routledge, pp. 217-246.
- Johnston, Hank y Bert Klandermans
- 1995 *Social Movements and Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Johnston, Hank y John Noakes (eds.)
- 2005 *Frames of protest: Social movements and the framing perspective*, EUA, Rowman & Littlefield Publishers.
- Kinder, Donald y Lynn Sanders
- 1990 "Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks", *Social Cognition*, 8(1), pp. 73-103.
- Koopmans, Ruud y Paul Statham
- 1999 "Ethnic and Civic Conceptions of Nationhood and the Diferential Success of the Extreme Right in Germany and Italy", en Marco Giugni, Doug McAdam y Charles Tilly (eds.). *How social movements matter*, EUA, University of Minnesota Press, pp. 225-251.
- Kuypers, Jim
- 2010 "Framing analysis from a rhetorical perspective", *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, pp. 286-311.
- López, Margarita (coord.)
- 2002 *Protesta y cultura en Venezuela: los marcos de acción colectiva en 1999*, Buenos Aires, Clacso.
- McAdam, Doug
- 1982 *Political process and the development of black insurgency*, Chicago, University of Chicago Press.
- Montoya Londoño, Catalina y Maryluz Vallejo Mejía
- 2015 "Encuadres retórico-políticos en la ley de víctimas y restitución de tierras en Colombia". *Análisis Político*, 28(84), pp. 23-38, DOI: 10.15446/anpol.v28n84.54637.

Nora, Pierre

- 1997 *Realms of Memory. The Construction of the French Past. 3, Symbols*, Nueva York, Columbia University Press.

Pan, Zhongdang y Gerald Kosicki

- 1993 "Framing analysis: An approach to news discourse". *Political Communication*, 10, pp. 55-75.

Reese, Stephen, Oscar Gandy y August Grant (eds.)

- 2001 *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Londres, Routledge.

Rivas, Antonio

- 1998 "El análisis de marcos: una metodología para el estudio de los movimientos sociales", en Pedro Ibarra y Benjamín Tijerina, *Los movimientos sociales: transformaciones políticas y cambio cultural*, Madrid, Trotta, pp. 181-215.

Sádaba, Teresa

- 2008 *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, Argentina, La Crujía Ediciones.

Sádaba, Teresa

- 2001 "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, XIV(2), pp. 143-175.

Schaffner, Brian y Patrick Sellers (eds.)

- 2010 *Winning with words: the origins and impact of political framing*, Londres, Routledge.

Snow, David, Burke Rochford, Steven Worden y Robert Benford

- [1986]2006 "Procesos de alineamiento de marcos, micromovilización y participación en movimientos", en Aquiles Chihu Amparán (coord.), *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*, México, MA Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa pp. 31-82.

Snow, David

- 2013 "Framing and social movements", en: David Snow, Donatella Della Porta, Bert Klandermans y Douglas McAdam (eds.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social & Political Movements*, Vol. II, Chichester, Reino Unido, John Wiley & Sons, pp. 470-475.

Sorribas, Patricia

- 2011 "Acción política y frame analysis: Convergencias y divergencias entre media frame y marcos de acción colectiva", *Perspectivas de la Comunicación*, 4(1), pp. 92-105.

- Swidler, Ann
- 1986 "Culture in Action: Symbols and Strategies", *American Sociological Review*, 51, pp. 273-286, DOI: 10.2307/2095521.
- Tannen, Deborah (ed.)
- 1993 *Framing in discourse*, Oxford, Oxford University Press.
- Van Dijk, Teun
- 2000a *El discurso como interacción social*, México, Editorial Gedisa.
- Van Dijk, Teun
- 2000b *El discurso como estructura y proceso*, México, Editorial Gedisa.

AQUILES CHIHU AMPARÁN

---

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por el Centro de Investigación y Docencia en Humanidades de la Universidad del Estado de Morelos. Es Profesor-Investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, de México. Sus líneas de investigación son la Teoría sociológica, teoría política, ciencia cognitiva, el *framing* de los líderes políticos, el *framing* de la protesta, el *framing* de la prensa, discurso político, *frame analysis* y teoría del *framing*. Publicaciones recientes: *La imagen de los candidatos presidenciales* (México, 2012) (2016) y *Frames de la comunicación política* (2021). Correo electrónico: chaa@xanum.uam.mx.

---

Citar como: Chihu Amparán, Aquiles (2022), "El framing del discurso de la campaña presidencial de López Obrador", Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, núm. 93, año 43, julio-diciembre de 2022, ISSN: 2007-9176; pp. 255-278. Disponible en <<http://revistaiztapalapa.itz.uam.mx/index.php/itz/issue/archive>>.

---