

EL *FRAMING* DE LA CAMPAÑA NEGATIVA PERMANENTE¹ Aquiles Chihu Amparán

Resumen

Para tener éxito en obtener el consenso de la opinión pública, la oposición al presidente López Obrador tiene que comunicar a la ciudadanía su *framing* o versiones o de los acontecimientos políticos. El bloque opositor amplio lo acusa de polarizar al país. ¿Pero qué es la polarización? ¿Quién o quienes son los responsables de esta polarización? Esta ponencia responde estas preguntas mediante el análisis de la campaña negativa permanente que el presidente ha enfrentado en las últimas elecciones presidenciales de 2006, 2012, 2018 y actualmente rumbo a la de 2024.

Framing simbólico, *spot* político, símbolos visuales, símbolos verbales, símbolos sonoros.

Introducción

En la comunicación política, los enemigos, los líderes y los problemas constituyen elementos centrales de una comprensión de la política, funcionan a la manera de símbolos, como referentes que suscitan significados diferentes según los perciban los diferentes actores y diferentes grupos sociales. Sin embargo, esa construcción simbólica de los enemigos, los líderes y los problemas en política puede oscurecer el pensamiento e impedir la apreciación de los procesos estructurales que generan la desigualdad social.

¹ Esta investigación es resultado del proyecto: El *framing* de la comunicación política (la cuarta transformación) que se realiza en el Laboratorio de Comunicación Política de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Iztapalapa. El sitio se encuentra en la página académica: comunicacionpolitica.izt.uam.mx

¿Porque han llegado a ser tan importantes en la política esos símbolos? Principalmente debido a los medios masivos de comunicación. Las noticias políticas llevan ante los espectadores aquellos símbolos que forman el espectáculo político, y generan el interés en ese espectáculo. Las noticias políticas pueden realizar este cometido porque normalmente tienen dos características centrales: son ambiguas y al mismo tiempo tienen la capacidad de captar la atención de ciertos grupos sociales y despertar la indiferencia de otros. Esta ambigüedad se produce por el hecho de que las noticias no son meras descripciones objetivas de hechos, sino que son interpretaciones sobre esos hechos que, a su vez, deben ser interpretadas por los que las leen, escuchan o ven.

En este sentido, las noticias tienen significados múltiples de acuerdo con el grupo social que las recibe. Desde otro punto de vista, ello quiere decir que las noticias no son un elemento de información para formar juicios políticos cada vez más racionales, sino que son instancias mediante las cuales los actores reafirman creencias previas.

Otra de las formas en que las noticias políticas producen la conformidad consiste en la instauración de un aura en torno a las palabras y los actos tanto de los funcionarios políticos, como de los periodistas de los medios. Esa aura es dada por el hecho mismo de que aparecen en periódicos y televisión. Mediante esa aura, esos actores asumen una posición de superioridad que influye en que la audiencia acepte sus mensajes como si provinieran de sujetos superiores.

Un autor que ha realizado profundos avances hacia la construcción de una teoría de la política simbólica es Murray Edelman (1991), quien considera que, en las sociedades contemporáneas, la relación que establecen los actores con el mundo

político se encuentra, cada vez más, mediada por las noticias políticas generadas por los medios de comunicación.

¿Qué consecuencias tiene esta mediación en el comportamiento político de los actores sociales?

La concepción cotidiana sobre la esfera de la sociedad civil, percibe en las noticias un medio indispensable mediante el cual los ciudadanos ilustrados forman su opinión y determinan sus cursos de acción en apoyo o en oposición a ciertas posturas políticas. Desde esta perspectiva, las noticias, son hechos, a partir de los cuales el ciudadano construye una evaluación sobre el gobierno. A su vez, esta postura ilustrada, descansa sobre una concepción básica acerca de los que las noticias que nos transmiten los medios de comunicación constituyen hechos con un significado incontrovertible.

En este sentido, las bases teóricas en las que se asienta el *framing* simbólico parten de una premisa: el significado de un símbolo (ya sea un actor o un acontecimiento) no está determinado por sus características intrínsecas, sino por la posición que ocupa ese símbolo en el sistema simbólico general. En términos más sociológicos, para el *framing* simbólico, el significado de un símbolo es una convención acordada por diversos actores que interactúan simbólicamente.

De las anteriores aseveraciones podemos deducir dos consecuencias básicas. En primer lugar, los objetos u acontecimientos observados no tienen un significado por sí mismos, sus significados variarán según los contextos de interacción social en el que sean interpretados. En otras palabras, no existe una pura percepción de hechos externos, sino que es consustancial a la interpretación y la percepción. En segundo lugar; los sujetos mismos, no son instancias objetivas, sino que también son

construcciones de los contextos de interacción social, en este sentido la identidad de un actor, tampoco deviene de sus características intrínsecas, sino de las relaciones que mantiene con otros actores significativos.

¿Qué consecuencias tienen los anteriores supuestos en el estudio de la política? En primera instancia, es preciso considerar que fenómenos tales como los enemigos políticos, los problemas políticos, los líderes políticos, son construcciones en el sentido antes mencionado, es decir, sólo se los puede comprender una vez insertos dentro del complejo de intereses e interacciones sociales que les asignan un significado.

La anterior afirmación puede ser concebida a dos niveles: En un primer nivel, es inevitable que así sea, porque ontológicamente, los seres humanos somos incapaces de percibir una realidad desnuda, ya que nuestra percepción es siempre una interpretación. En un segundo nivel, ello es así, porque la forma de percibir lo político se encuentra mediada por las estrategias instrumentadas por los políticos que quiere mostrar sólo ciertas cosas, y ocultar otras.

Desde esta perspectiva, el lenguaje político no está destinado a describir realidades de la manera más clara posible, sino la de evocar un conjunto de esperanzas o temores que pueden conducir al consentimiento o a la protesta de los actores que lo reciben.

La persuasión

En una campaña electoral, los candidatos presentan sus plataformas y construyen su imagen. La imagen de un candidato es tanto la representación de un actor en la mente de la audiencia, como el conjunto de atributos visibles que

ese actor proyecta o transmite a la audiencia. En su discurso de campaña el candidato debe presentarse como la personificación de los valores que son importantes para el electorado. Una campaña presidencial es un proceso de construcción la imagen del candidato y de su agenda de gobierno en caso de resultar electo. En consecuencia, una campaña se orienta a que los electores conozcan al candidato, su *currículum*, estilo y plataforma política con la finalidad de persuadir a la audiencia para que vote por él. De manera que, si una campaña es un proceso de construcción de la imagen de los candidatos y presentación de su agenda para resolver los principales problemas políticos y sociales del país, ¿por qué algunos abandonan esta estrategia y eligen atacar la imagen de otros?

Para responder esta interrogante es necesario analizar la principal función de la comunicación política: la persuasión.

Lograr el consenso para que el electorado vote por una determinada opción política constituye una parte vital dentro del proceso político de los sistemas democráticos. Las campañas electorales son de gran interés porque muestran cómo el lenguaje es utilizado con un propósito claro y central: persuadir a los ciudadanos para que voten por un candidato o candidata.

¿Qué significa ser persuadido?

El proceso de persuasión se refiere a situaciones en donde el comportamiento ha sido modificado por transacciones (mensajes) simbólicas que apelan a la razón y a las emociones de las personas que estén siendo persuadidas. La persuasión es un género dentro de la categoría más amplia de influencia, entendida en general como las acciones, llevadas a cabo por un actor, destinadas a modificar el comportamiento de otro actor. En este sentido, conviene especificar en qué

consiste la modificación conductual que opera la persuasión. Resulta útil distinguir tres diferentes resultados conductuales de los procesos persuasivos (Martínez, I Coma, 2008).

En primer lugar, es necesario analizar la persuasión como un proceso de modelamiento de conductas. En este sentido, el proceso de persuasión, puede ser comparado con los procesos de socialización, los cuales podrían ser definidos como los procesos mediante los que se persuade a los niños para que respondan a estímulos asociados con asuntos domésticos, éticos, sociales o políticos. En otras palabras, a la persuasión se puede considerar como una especie de la categoría aprendizaje. Ser persuadido indica que el actor vincula su conducta con actitudes y valores abstractos valiosos para la sociedad o para un segmento significativo de ella.

En segundo lugar, es necesario analizar la persuasión como un proceso de reforzamiento de conductas. Si bien, el proceso de persuasión apunta principalmente a cambiar actitudes y comportamientos, la comunicación persuasiva se dirige a reforzar convicciones ya sostenidas, y hacerlas más resistentes al cambio. Esto quiere decir, que el comunicador no opera sobre una tabula rasa, sino sobre actores que tienen marcos, creencias y actitudes preexistentes que son empleados por esos actores para interpretar los mensajes persuasivos. Así pues, se puede pensar que la mayor parte de la comunicación persuasiva tiene una función de reforzamiento de conductas. Decir que la persuasión es un proceso de reforzamiento de conductas es lo mismo que decir que la gente sólo oye lo que ya le dicen sus marcos desde un principio. Esto se comprueba en los procesos electorales. En efecto, en una campaña electoral es

tentador concentrar la mayor parte de las fuerzas y recursos en conseguir nuevos electores (cambiar conductas y actitudes), mientras se considera que los electores fieles continuarán así. Pero en la medida en que una conducta (y en especial una conducta como el voto) requiere de reforzamiento para continuar existiendo, al dejar de lado a los electores fieles, éstos pueden cambiar su conducta. De manera que, la persuasión es un proceso interminable que requiere de la emisión de periódicos mensajes persuasivos.

En tercer lugar, es necesario analizar la persuasión como un proceso de cambio de conductas. Este es el resultado que se ha señalado como el principal efecto de los procesos persuasivos. Sin embargo, cambiar conductas resulta más difícil de lo que se piensa. La persuasión como modificación de conductas debe ser el resultado de una sociedad democrática. El cambio social y el cambio político, más que ser el resultado de una imposición abiertamente autoritaria, es el resultado de una persuasión: el público debe ser inducido a modificar sus actitudes y sus comportamientos, de acuerdo con las nuevas realidades que se presenten.

En la opinión de investigadores del comportamiento electoral (Damore, 2002; Skaperdas y Grofman, 1995), obtener el voto de una mayoría electoral depende, fundamentalmente, de los llamados votantes indecisos. Ello se debe a que los electores con fuertes identidades partidistas difícilmente cambiarán su preferencia electoral. En este sentido, puede decirse que el objetivo central de una comunicación de campaña es el de atraer una porción mayoritaria del segmento de los votantes indecisos o alejar al electorado del candidato opositor.

La campaña de 2006

Con la llegada de Dick Morris al equipo de campaña de Felipe Calderón dio inicio la campaña negativa en contra de López Obrador, el marco del discurso de campaña fue el de López Obrador es un peligro para México. El primer *spot* de ataque en contra de López Obrador. El *spot* Ladrillos aparece en la televisión la segunda semana de marzo de 2006. En el anuncio se ataca su modelo económico. En la primera toma aparece una mano colocando varias hileras de ladrillos, los cuales tienen los nombres de los proyectos de López Obrador en su gestión en el Distrito Federal: Segundo Piso, Pensiones, Distribuidores. Otros ladrillos tienen las palabras: Desempleo, Devaluación, Crisis. Por último, la cámara se aleja, enfocando el derrumbe de la barda. Al final aparece una fotografía de López Obrador con el rostro tenso y el ceño fruncido. En los colores predomina el rojo, disminuye la luz y aumentan las sombras.

A fines de marzo aparece el *spot* Hugo Chávez-Intolerancia, que establece una analogía de López Obrador con el presidente de Venezuela Hugo Chávez. En una pantalla negra aparece en blanco la palabra Intolerancia. Una voz en audio fuera de cuadro dice: "Esto es intolerancia." Después se escucha la voz de Hugo Chávez que dice: Presidente Fox no se meta conmigo caballero porque sale "espinao". Posteriormente, a colores, aparecen las imágenes de López Obrador en dos mítines de campaña. En uno con *guayabera* y sombrero de palma. En otro, con *güayabera*, sombrero de palma y guirnalda de flores colgadas al cuello. La voz de López Obrador dice: "¡Cállese ciudadano presidente! ¡Cállate chachalaca! ¡Cállate chachalaca!" La pantalla se pone en blanco y negro. Cubriendo la figura de López Obrador aparece la palabra NO. Al final en negro aparece la firma en

letras blancas: Partido Acción Nacional. La voz fuera de cuadro dice: ¡No a la intolerancia!

Spot (PAN) Intolerancia				
Framing visual		Framing sonoro		
Framing visual		Framing verbal		Música Sonido
Actantes	Color	Texto Escrito	Texto Oral	Música Sonido
		Intolerancia	Voz en audio: Esto es intolerancia. Hugo Chávez: Presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque sale espinao.	Estallido de una bomba
		Partido Acción Nacional	López Obrador: Cállese ciudadano presidente. Cállate chachalaca. Eco: Cállate chachalaca. Voz en audio: No a la intolerancia.	Música de terror

Fuente: Chihu 2021

A mediados de abril, apareció en la televisión el anuncio Ahora resulta. Al inicio del anuncio, una voz en audio dice: “Ya salió el peine. ¿Sabes que paso con los fajos de dólares que Bejarano el secretario de López Obrador metió en aquella maleta?” Luego la voz de López Obrador: “Ahorita es maletas de dinero para los candidatos, es la época de los portafolios nada más que no hay videos”. Luego la voz en audio: “¡Ah! Ahora resulta que no hay videos. López obrador un peligro para México”.

Spot de ataque (Ahora resulta).				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	Ahora resulta...	Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador.	Melodía de cuna	
	René Bejarano Srio. Particular López Obrador Gustavo Ponce Tesorero López Obrador López Obrador es un peligro para México Partido Acción Nacional	<i>Voz narrador:</i> Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador. <i>Elena Poniatowska:</i> Se hicieron con buen gobierno... ahorro...y honradez <i>Voz narrador:</i> A quién quieren engañar, López Obrador permitió estos delitos. No se puede confiar en él. López Obrador es un peligro para México	Sonidos estridentes	

Fuente: Chihu 2021

La última semana de junio aparece en la televisión el *spot* Fusiles, que identifica a López Obrador con Hugo Chávez. En el primer recuadro, en blanco y negro sale el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, dando un mensaje. Voz de Chávez: “Comenzarán a llegar los fusiles *kalashnikov*. Para armar pues a nuestro pueblo”. El siguiente recuadro pasa las imágenes de tres fusiles. Posteriormente en la pantalla se observa un mitin en Venezuela. En otro recuadro aparece una fila de milicianos con su uniforme verde olivo. En otro, una señora de la tercera edad uniformada y marchando en la fila. A colores. Aparece una fila de ciudadanos en México que va a votar. Un señor de la tercera edad saca de la bolsa de su chamarra una credencial de elector y suspira con alivio. Una voz fuera de cuadro dice: “En México no necesitas usar armas para defender tus ideas. Sólo tienes que

votar. Ármate de valor y vota”. Aparece una pantalla blanca y las letras que dicen ¡Ármate de valor y vota! Y los logotipos: Compromiso joven y Celiderh.

Días más tarde, aparece el *spot* Dictador. Como primera imagen sale el presidente de Venezuela dando el mensaje. Voz de Chávez: “Me lanzo para las otras elecciones. Seis años más: dos mil diez y nueve. Seis años más: dos mil veinticinco. Seis más: dos mil treinta y uno”. En otro recuadro pasan a una señora en México votando. Una voz fuera de cuadro dice: “En México no necesitas un dictador para salir adelante. Sólo tienes que votar. ¡Ármate de valor y vota!” Aparecen los logotipos: Compromiso joven y Celiderh. Y la frase: ¡Ármate de valor y vota!

La campaña de 2012

El PRI se encargó de difundir varios anuncios de ataque en contra de López Obrador. El *spot* Plantón es un anuncio que contiene fotografías y fragmentos de video. La primera imagen es una toma aérea del plantón en 2006 dirigido por el candidato Andrés Manuel López Obrador. El lugar muestra varias lonas que cubren a lo ancho y largo de Reforma, impidiendo todo tipo de tránsito vehicular. Además de las lonas se visualiza unas cuantas personas cruzando la calle, algunas lonas no cubren puestos, otras a lo lejos parecen tener eventos. La siguiente toma es un video, un fragmento de discurso del candidato AMLO, en el que se encuentra en un pupitre de conferencia, en la calle, dando un discurso. De fondo hay un muro de una residencia de piedra antigua y en buen estado. En la siguiente toma, aparece una fotografía desde otro ángulo, del plantón, en esta ocasión más de cerca, podemos apreciar otro lado de la avenida con más lonas y

puestos, una calle despejada a la derecha donde circulan vehículos. A final de la calle, la fuente de la Diana y muy al fondo edificios viejos. Le sigue otra toma aérea pero una parte de la avenida que da al monumento de los niños héroes. Se puede ver todo el lado izquierdo de la avenida bloqueado por las lonas y en el lado derecho despejado solo un carril para el tránsito vehicular, lo demás está bloqueado por más lonas. En ambas fotos no se ve mucha gente, y sobretodo parecen ser solo civiles pasando por allí. La toma que sigue es la pantalla en negro con un título al centro en letras blancas "No cree en la democracia". La siguiente toma es otro fragmento de video del candidato, en esta ocasión de frente a la cámara, el pupitre de conferencia en el que esta recargado es transparente y al fondo se ve otro edificio antiguo con ventanales grandes.

En dos partes del video, la atención se enfoca en el candidato Andrés Manuel López Obrador. En la primera, el candidato está sobre un templete y en un pupitre, grita eufórico y acentúa su discurso con movimientos bruscos de arriba hacia abajo con su brazo derecho, y con la mano señalando. Además voltea de derecha a izquierda, la brusquedad de sus movimientos hace que su cuerpo salte y su cabello se mueva. En el segundo fragmento de video, aparece el candidato en una toma de frente, mirando al horizonte (al público lejano), el ceño fruncido, hablando con fuerza, asimismo agita su brazo derecho de arriba hacia abajo con tal fuerza que su cuerpo brinca, su mano derecha en posición de señalamiento (puño cerrado con el dedo índice extendido). La pista usada para todo el *spot* es de suspenso, en un volumen bajo pero lo suficientemente audible para envolver al oyente, se distingue un sintetizador y sonidos digitales.

Spot de ataque (Plantón)				
Framing visual		Framing verbal		Framing sonoro
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		Candidatos a senadores y diputados del PRI	Narrador: Hace seis años Andrés Manuel López Obrador no respetó la voluntad del pueblo.	Moderna Suspenso
		No cree en la democracia.	Andrés Manuel: Que se vayan al diablo con sus instituciones. Narrador: Y organizó un plantón durante tres meses en Reforma afectando la economía y violando los derechos de miles de mexicanos. López Obrador no cree en la democracia. ¿Esto quieres para México? Tú decides.	Moderna Suspenso

Fuente: Chihu 2021

En junio del 2012, el último mes de campaña, Vázquez Mota inició los ataques en contra de López Obrador y afirmó que, al igual que Peña Nieto, simbolizaba “el regreso del PRI a la presidencia de la República.” Pues por un lado está el viejo PRI pero con rostro joven, representado por Peña Nieto; y por el otro, está el viejo PRI demagógico, populista y de crisis, personalizado en López Obrador. Desde el punto de vista de la candidate del PAN, se trata de la restauración del pasado y del PRI con dos rostros diferentes: “la cara que defiende privilegios y caciques y genera deudas, y la cara intolerante que hoy se autodefine como amorosa.”²

El PAN a través de sus candidatos a senadores y diputados, presentó el *spot* Algunas personas nunca cambian.

² Horacio Jiménez, “JVM pide ayuda a funcionarios”, *El Universal*, Ciudad de México, 3 de junio de 2012.

En la primera toma del *spot*, se distingue la imagen de López Obrador en un mitin en Tabasco, en el fondo negro se lee Obrador en letras de color amarillo, al mismo tiempo se ve en la parte inferior 1996 en color blanco. Inmediatamente, al centro de la pantalla aparece un video de López Obrador, en el cual dirige un discurso a los asistentes en los bloqueos realizados en varios pozos petroleros de Pemex en Tabasco, en la parte inferior se lee con letras blancas: “Vamos a impedir la apertura de nuevos pozos petroleros.” En la siguiente toma, en la pantalla oscura aparece la palabra Obrador en color amarillo y el año: 2006. También se reproduce un video del discurso en el mega-plantón de Reforma, en el que se escucha y lee la frase: “Al diablo con sus instituciones”. Después aparece: 2006 Bloqueo de Reforma en letras blancas. En la siguiente toma aparece momentáneamente un cuadro negro, que será sustituido por un fondo de tonalidad naranja y amarilla, que da la apariencia de un incendio y en el cual se aprecia la silueta de López Obrador. Después aparece el letrero con el nombre del candidato del PRD y la fecha mayo 2012 en un fondo negro. El candidato se encuentra en un mitin en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, detrás de él se encuentra un grupo de personas que, en su mayoría, son jóvenes. Se escuchan fragmentos del discurso de López Obrador en Tlatelolco: “La vía armada, una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos.”³ En la última toma se realiza un acercamiento a una fotografía a color de López Obrador, pero se realiza el *close*

³ Se trata de un montaje trucado, ya que el discurso original dice: “No despreciamos a quienes piensan que es la vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos. Pero aquí quiero dejar de manifiesto que con todo respeto a quienes piensan de esa manera, nosotros sostenemos de que vamos a luchar siempre por la vía pacífica y por la vía electoral. Este es un movimiento que ha sido, es y será pacífico, que vamos a lograr el objetivo de transformar a México por esa vía, lo vamos a lograr con la participación y con la organización del pueblo, con la máxima, con el criterio de que solo el pueblo puede salvar al pueblo y de que solo el pueblo organizado puede salvar a la nación” Discurso de López Obrador, Tlatelolco, 21 de mayo de 2012.

Los moderadores fueron Denise Maerker Salmón, Azucena Uresti Mireles y Sergio Sarmiento Fernández de Lara. 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 y alguna sanción si nos miente a los ciudadanos?

A continuación se describen dos anuncios televisados del primer debate en el cual los candidatos del PRI y del PAN atacan a López Obrador candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

Después del primer debate presidencial del 2018, el PRI lanzó el *spot* Delincuentes. En el anuncio aparece el candidato del PRI José Antonio Meade donde acusa a la candidata a senadora por Morena, Nestora Salgado, de

secuestradora. Y señala que está libre por una falla en la policía. De espaldas a la cámara Meade se dirige al candidato López Obrador, y le dice: “Esto, Andrés Manuel, queda en tu conciencia.” El *spot* cierra con la imagen del logo de campaña y con la voz del locutor haciendo la invitación a votar por el candidato del PRI.

Spot de ataque (PRI Delincuentes)				
Framing visual			Framing sonoro	
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Que no gobiernen los delincuentes. Soy la comandante Nestora Salgado, y solo llamo para decirle que, a cambio de la libertad de su hija, me tiene que entregar la cantidad de cinco mil pesos...</p> <p>Vota por Meade. José Antonio Meade candidato a presidente. Candidato coalición “Todos por México”</p>	<p>Que no gobiernen los delincuentes. Soy la comandante Nestora Salgado, y solo llamo para decirle que, a cambio de la libertad de su hija, me tiene que entregar la cantidad de cinco mil pesos...</p> <p>Nestora Salgado va a ser Senadora plurinominal por MORENA, una secuestradora que está libre por una falla de la policía. Esto, Andrés Manuel, queda en tu conciencia.</p> <p>Vota por Meade</p>	<p>Al inicio batería con ritmo acelerado. En adelante sin música</p>

Fuente: Chihu 2021

Después del primer debate presidencial del 2018, el PAN emitió el *spot* Lanzamiento. El anuncio inicia con un fragmento del debate entre los candidatos presidenciales. En la escena, aparece López Obrador mencionando que fue jefe de gobierno de la Ciudad de México hubo una inversión extranjera directa de 37 mil millones de dólares. En el siguiente fragmento del debate, el candidato del PAN, Ricardo Anaya se coloca de frente a López Obrador y comenta que la cifra

que dio es tramposa, ya que incluye la venta de Banamex en 2001 y la venta de Bancomer en 2004. Posteriormente, en la imagen aparece Ricardo Anaya quien señala: “No mientas, responde con claridad.” Posteriormente, en otra escena, Anaya de frente al candidato López Obrador le dice: “Eres un farsante Andrés Manuel.” El anuncio cierra con el logo de campaña.

Spot de presentación (Lanzamiento)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Cuando fui jefe de gobierno en la Ciudad de México, fue cuando más inversión extranjera directa llegó a la ciudad. 37,000 millones de dólares. A las pruebas me remito. Yo conozco ese numerito y es completamente tramposo... Es un farsante Andrés Manuel. ¡EL CAMBIO ES ANAYA! PRESIDENTE</p>	<p>Cuando fui jefe de gobierno en la Ciudad de México, fue cuando más inversión extranjera directa llegó a la ciudad. 37,000 millones de dólares. A las pruebas me remito. Yo conozco ese numerito y es completamente tramposo. Ese numerito incluye en 2001 la venta de Banamex y en 2004 la venta de Bancomer. No mientas, responde con claridad. Eres un farsante Andrés Manuel.</p>	<p>Música triste.</p>

Fuente: Chihu 2021

La campaña de 2024

Lo viejo muere y lo nuevo no acaba de nacer. Es la frase que representa la imagen de la época que estamos viviendo en el México actual. En el campo de la comunicación política, la polarización se presenta en el contexto de un espacio discursivo en el cual una audiencia se divide en dos grupos altamente

contrastantes y mutuamente excluyentes. Polarizar significa la presencia de dos movimientos simultáneos que marchan en direcciones opuestas.

En la coyuntura actual, rumbo a la elección presidencial de 2024, el discurso de la oposición es el de López Obrador ha polarizado a México. De acuerdo a esta narrativa, el presidente no gobierna en la pluralidad, no escucha múltiples opiniones, no construye acuerdos ni puntos de consenso. Reduce el debate político actual a dos posturas: Con el gobierno o contra él.

Desde que era jefe de gobierno de la ciudad de México en el 2000, en las elecciones presidenciales de 2006, 2012, 2018, y ahora como presidente, el bloque opositor a López Obrador ha realizado una campaña negativa permanente. En la actual coyuntura rumbo al 2024 en la que el bloque opositor amplio se ha resistido cada vez más a la opinión presidencial, ofreciendo su propia versión de los acontecimientos. López Obrador ha polarizado a México, es otro rostro del *framing*: López Obrador es un peligro para México, que la oposición utilizó en las anteriores campañas presidenciales.

CONCLUSIONES

¿Por qué México se encuentra polarizado? La respuesta a esta pregunta la encontramos en la conferencia de prensa, la mañanera del 9 de junio del 2020, en la que se dio a conocer un documento confidencial intitulado: Rescatemos a México, proyecto BOA (Bloque Opositor Amplio).

El Bloque Opositor Amplio, (BOA) lo formarán diversos actores: los partidos políticos de oposición, diputados y senadores de oposición, gobernadores, alcaldes de las principales ciudades, expresidentes, grupos empresariales, medios

de comunicación comunicadores a fin, redes sociales orgánicas y organizaciones de la sociedad civil.

En el texto se indicaban varios objetivos:

Promover el desplazamiento de Morena de la mayoría de la Cámara de Diputados en 2021.

Centrar el discurso del bloque opositor en dos ejes: desempleo o inseguridad, responsabilizar a la Presidencia de AMLO y de la 4T del ahondamiento de estos dos males del país.

Contratación de grupos de redes sociales, *influencers* y analistas para insistir sobre la destrucción de la economía, de las instituciones democráticas y el autoritarismo político del gobierno de la 4T.

Campañas del bloque opositor en medios de comunicación y redes sociales cuestionando los resultados del gobierno, desempleo, pobreza, inseguridad y corrupción.

Promover conferencias presenciales y virtuales de los principales analistas, columnistas y periodistas críticos de la 4T, especialmente de *Nexos*, *Proceso*, *Reforma*, *El Universal*, *Milenio*, *El Financiero*, *El Economista*.

Una vez que conocemos el documento del bloque opositor amplio, podemos deducir que se trata del surgimiento de un contramovimiento opositor al movimiento de la cuarta transformación. López Obrador es el líder de un movimiento político y social que llegó al poder. La polarización consiste en que mientras el bloque opositor amplio está a favor del *mantenimiento* del *status quo* que prevalecía en los anteriores gobiernos, la cuarta transformación es un movimiento que está a favor de un cambio social en contra de los privilegios de las

élites, en contra de las injusticias y a favor de eliminar los grandes males y problemas de México.en su contra.

Si bien, comunmente se piensa que la persuasión es un proceso comunicativo orientado a cambiar actitudes y comportamientos, el discurso persuasivo principalmente se dirige a reforzar convicciones ya sostenidas, para hacerlas más resistentes al cambio. Esto quiere decir, que el comunicador no opera sobre una tabula rasa, sino sobre una audiencia que tiene marcos, esquemas, creencias, actitudes preexistentes, una ideología hacia la cual va dirigida los mensajes persuasivos.

Decir que la persuasión es un proceso de reforzamiento de conductas es lo mismo que decir que la gente sólo escucha lo que ya le dicen sus marcos desde un principio. Esto se comprueba en esta coyuntura rumbo a la elección presidencial de 2024. La candidata presidencial del Frente Va Por México se encuentra 30 puntos abajo en las encuestas electorales, lo cual indica que si se pierde la presidencia se quiere impedir que la alianza de la cuarta transformación logre la mayoría calificada en el congreso. En consecuencia, el Frente Va Por México establece como estrategia la campaña negativa, con dos objetivos: reforzar el voto duro de seguidores y simpatizantes, y alejar a los votantes indecisos de la candidata de la cuarta transformación.

BIBLIOGRAFÍA

Chihu, Amparán, Aquiles (2021). *Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*, Ed. Gedisa. UAM- Iztapalapa. Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades. México.

Cohen, Abner, "Introduction: The Bizarre and the Mystical in Modern Society", en *Two-dimensional Man: An Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1976, pp.1-17

Damore, David (2002). "Candidate Strategy and the Decision to go Negative", *Political Research Quarterly*, vol. 55, núm. 3, (pp. 669-685)

Edelman, Murray (1964). *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press.

---- (1971). *Politics as Symbolic Action. Mass Arousal and Quiescence*, Academic Press, New York.

---- [1988] (1991). *La construcción de espectáculo político*. Ed. Manantial, Argentina.

Martínez i Coma, Ferran (2008). "La persuasión y los efectos de las campañas electorales" (pp. 40-85), en: Ferran Martínez i Coma, *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Centro de Investigaciones Sociológicas, España.

Skaperdas Stergios y Bernard Grofman (1995). "Modeling Negative Campaigning", *The American Political Science Review*, N°1, marzo, (49-61).