

TEORÍA DE LOS MARCOS DE CAMPAÑA ELECTORAL: CLAUDIA SHEINMBAUM 2024¹

“Ahora, el 2 de junio, vamos a votar por la consolidación y por el avance de la cuarta transformación. Yo le llamo a eso el segundo piso de la cuarta transformación. Tula Hidalgo, 4 de marzo de 2024.

Introducción

En iberoamérica, los especialistas en la comunicación política han definido al *framing* como encuadre originando así una perspectiva teórico-metodológica cuantitativa orientada al análisis numérico de los encuadres que consume la audiencia que lee un periódico, o al estudio del porcentaje en que aparece una imagen o palabra en los medios de comunicación o en las redes sociales. En consecuencia, los teóricos del encuadre han reducido el *framing* a una metodología que asigna números a los objetos políticos y sociales, contando y midiéndolos, pasando por alto que el *framing* es la construcción y comunicación de *frames*, que requieren de un actor (*framer*) que los construya y los comunique.

¹ Esta investigación es resultado del proyecto permanente sobre el *framing* del discurso que realizo como profesor-investigador en el Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Iztapalapa. El proyecto, en su fase actual dio inicio en el año de 2007 cuando se puso en marcha el Laboratorio de Comunicación Política como un espacio destinado al acopio, análisis y divulgación de esta clase de estudios en la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Iztapalapa. El Laboratorio define una serie de acciones orientadas hacia tres objetivos principales: la investigación, la docencia, y difusión de la cultura. El Laboratorio y mi página académica tiene su portal en el sitio de internet: comunicacionpolitica.izt.uam.mx

Con la finalidad de llenar este vacío en el campo de estudios, esta ponencia dio respuesta a dos interrogantes: ¿Qué es la teoría del *framing*? ¿Qué funciones cumple el *framing*? ¿Qué es un *frame* o marco?

Le atribuyo al concepto de *framing* de la comunicación política dos significados: uno empírico y otro analítico. El primero, se refiere a los objetos visuales, verbales y sonoros que son utilizados como herramientas comunicativas. El segundo se refiere al enfoque analítico que se debe tomar en relación a un dato o imagen visual, a una palabra o texto escrito, al sonido y la música; desde este punto de vista, el *framing* de la comunicación política es una perspectiva teórico-metodológica multidisciplinaria que investiga los aspectos simbólicos de la comunicación política.

En su primer significado, como herramienta discursiva, el *framing* es el resultado de un proceso en el que las personas emplean símbolos visuales y sonoros con el propósito de comunicarse. En este sentido, el *framing* simbólico es la imagen generada cuando se usan símbolos visuales, verbales y sonoros, es el producto tangible de un acto creativo, como un programa de televisión, una pintura, una fórmula matemática, una ceremonia religiosa. En su segundo significado, como una perspectiva teórico-metodológica, el *framing* analiza e interpreta el proceso simbólico mediante el cual las imágenes, las palabras y los sonidos construyen el significado de los textos y mensajes. En este sentido, el *framing* es el proceso simbólico de construcción de significado que llevan a cabo los diferentes actores (líderes y activistas de los movimientos sociales, políticos, periodistas, organizaciones sociales), que se enfrentan entre sí en la esfera pública con el objetivo de construir una narrativa que representa sus demandas, intereses y concepciones del mundo.

La principal herramienta de un líder es el *framing* que significa hacer visible un *frame*. Al igual que López Obrador, Claudia Sheinbaum, logró visibilizar el *frame* de la corrupción que se percibía como natural, legitimado por las élites que monopolizan el discurso: periodistas, intelectuales, políticos, empresarios, líderes sociales.

¿Qué es un *frame* o marco? Un marco es una estructura de conocimiento que unifica y organiza toda la información que tenemos sobre un concepto. Por ejemplo, si consideramos el concepto casa, nuestra comprensión de este término depende de los tipos de asociaciones semánticas que podamos establecer al pensar en él. Todos sabemos que una casa se compone de distintas partes estructurales: techo, paredes, ventanas, pisos, habitaciones. También sabemos que una casa es una vivienda para personas, pero en ella también pueden habitar animales.

Además, una casa puede considerarse un bien material, o puede tener un significado afectivo como el lugar privado de una familia. Todos estos y muchos otros componentes semánticos pueden activarse en nuestra mente cuando pensamos en el concepto casa. Al igual que casa, todas las palabras se entienden en relación con un marco.

Como estructuras de conocimiento, los marcos son las lentes a través de las cuales las personas interpretan la realidad. Un mismo tema puede estar sujeto a diferentes interpretaciones, cada una dependiendo del marco específico que se haya aplicado para comprenderlo. Desde el punto de vista de la teoría de los marcos, los mismos hechos pueden presentarse dentro de diferentes marcos, y estos marcos los hacen parecer hechos diferentes. En este sentido, el *framing* o enmarcado indica la forma en que los líderes políticos presentan los hechos a su

electorado. En el ámbito político, el *framing* es crucial, ya que diferentes *framings* resultan en hechos aparentemente diferentes, lo que, claramente, repercute en las reacciones y los juicios de las personas.

En palabras de Lakoff, los marcos son estructuras mentales que moldean nuestra forma de ver el mundo. Como resultado, moldean los objetivos que perseguimos, los planes que hacemos, nuestra forma de actuar y lo que se considera un resultado positivo o negativo de nuestras acciones. En política, nuestros marcos moldean nuestras políticas y las instituciones que formamos para implementarlas. Un cambio de marco es un cambio social.

La teoría de los marcos del discurso

¿Qué sucede cuando un líder carismático termina su mandato presidencial? Esta ponencia responde esta interrogante y analiza el proceso de la institucionalización del carisma que comienza con el nombramiento de Claudia Sheinbaum como candidata de Morena a la presidencia de México. Asimismo, se describe y analiza la coyuntura política que inicia con la puesta en escena de un mecanismo simbólico: el ritual político de la entrega del bastón de mando.

¿Cómo se comunican las y los candidatos con sus seguidores? Su principal herramienta es el *framing*, que en español significa enmarcado. En términos sencillos, el *framing* funciona de manera muy semejante a la función perceptiva y cognitiva que cumple un marco alrededor de una pintura o de la imagen de una fotografía: la atención se centra en lo que es relevante e importante y se aleja de elementos extraños en el campo de visión. En términos más rigurosos, el *framing* o enmarcado es el proceso de definir lo que está sucediendo en una situación para

motivar el voto, la participación política o la protesta. A este proceso comunicativo se le conoce como *framing* o creación de marcos de política, marcos de la noticia o marcos de la acción colectiva. En el escenario de una campaña electoral, es el discurso que realiza un actor político, social o cultural para construir y comunicar un marco (*frame*) en referencia a un actor (individuos, partidos, grupos, naciones), con la finalidad de atribuirles categorías que definen identidades positivas o negativas, o en referencia a un problema político, social, cultural; es decir, para definir ¿cuáles son los principales problemas del país? ¿Qué está mal? ¿Quiénes son los actores responsables de ese problema? ¿Qué debe hacerse? ¿Quién debe hacer el trabajo?

A partir de la década de 1980, los investigadores del *framing* o enmarcado comenzaron a estudiar y mapear lo que he denominado una lucha simbólica. Esto se refiere a los esfuerzos de las y los candidatos, del Estado, los partidos políticos, los medios de comunicación y los movimientos sociales por influir en los procesos interpretativos mediante los cuales las personas definen el significado de los acontecimientos políticos. Desde esta perspectiva, la teoría del *framing* o el análisis de los marcos o *frames*, ha trazado líneas de investigación cuyo objetivo es el de responder varias interrogantes: ¿Cómo interpretan los ciudadanos los problemas políticos y sociales? ¿Cómo definen y presentan los medios de comunicación los problemas y acontecimientos políticos? ¿Cómo producen y reproducen los líderes y activistas de los movimientos sociales marcos para persuadir a la audiencia de que acepte su interpretación de los acontecimientos? ¿Cómo presentan los contramovimientos interpretaciones opuestas de acontecimientos similares?

¿Cómo los opositores a los cambios políticos, sociales y culturales promueven marcos desmovilizadores?

¿Cómo se construyen estos marcos? Esta pregunta puede responderse de dos maneras. En primer lugar, el *framing* como una acción persuasiva, estratégica e intencional, requiere del examen del papel que desempeñan las y los líderes de los movimientos políticos y sociales en la construcción de marcos de acción colectiva. En segundo lugar, los marcos se construyen a partir de un tejido cultural y tienen un contenido específico, de ahí que sea necesario identificar los materiales que los conforman que son los mecanismos simbólicos utilizados por las y los líderes para producir paquetes interpretativos que expliquen un conjunto de problemas.

En una campaña electoral, la clave del *framing* es encontrar símbolos culturales evocadores que resuenen con los potenciales electores y sean capaces de motivarlos a votar. En términos generales, la potencia motivadora y resonancia de un marco se encuentra en la relación entre un marco, los ciudadanos objetivo de los esfuerzos de movilización, y la cultura en general. Un marco es resonante si los potenciales electores encuentran convincente su interpretación.

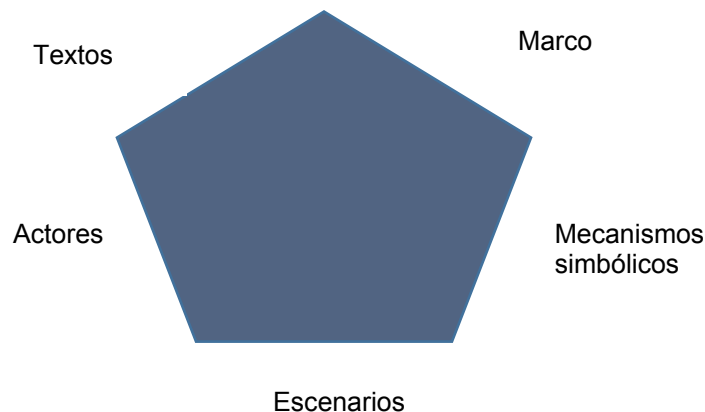
El marco del discurso de campaña de Claudia Sheibaum fue: el segundo piso de la cuarta transformación. ¿Cuál es el significado de este marco? El segundo piso del proceso de cambio social que continúa las tres transformaciones más importantes de la historia de México. La Independencia en la cual “se luchó por abolir la esclavitud y alcanzar la soberanía nacional; en la Reforma, por el predominio del poder civil y por la restauración de la República; y en la Revolución, nuestro pueblo y sus extraordinarios dirigentes lucharon por la justicia social y por

la democracia. Ahora, nosotros hemos decidido Convertir la honestidad y la fraternidad en forma de vida y de gobierno.”(López Obrador, 2019: 64).

Esta ponencia aplica la teoría de los marcos (Chihu, 2000, 2006, 2010^a, 2010^b, 2014, 2016, 2021, 2024) al discurso de Claudia Sheinbaum Pardo en la campaña presidencial de 2024 en México.

¿Cómo analizar el discurso público? Los pasos metodológicos a seguir son cinco: primero se ubican los escenarios; segundo, se identifican los actores; tercero, se localizan los textos de los actores relevantes; cuarto, a partir de los textos, se identifican e interpretan los marcos; quinto, a partir de los textos y los marcos se identifican los mecanismos simbólicos. La figura uno muestra el modelo pentiádico para el análisis del discurso público.

Figura 1. El discurso público



Fuente: (Chihu, 2024)

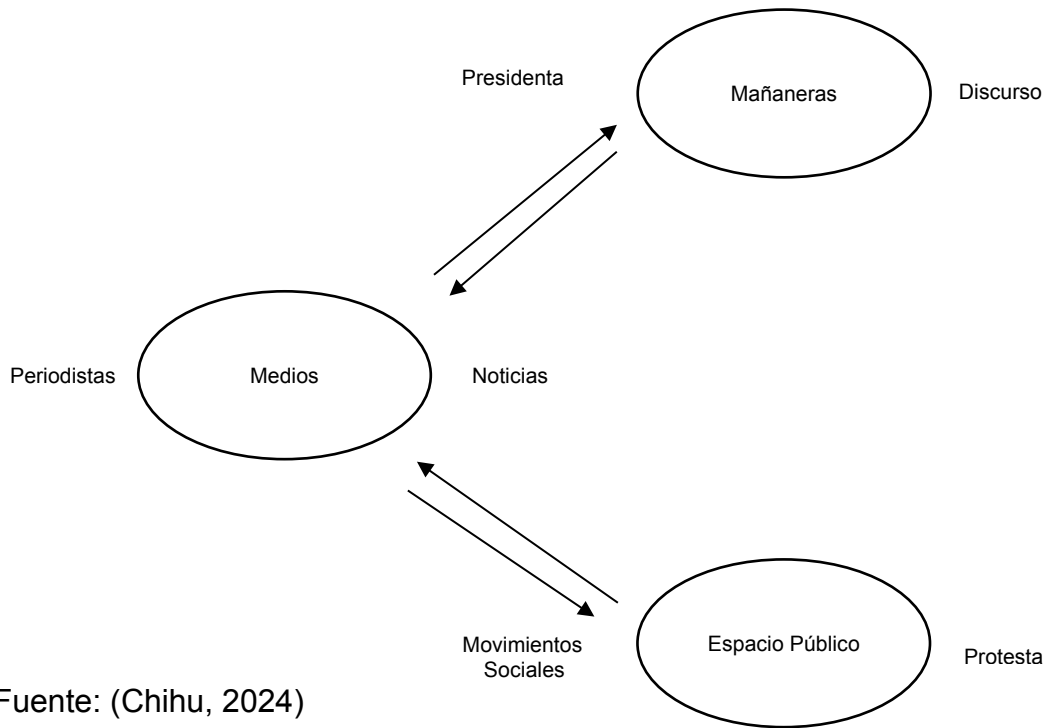
Escenarios

Un escenario es una arena política en donde un actor protagonista y un actor antagonista se enfrentan para definir sus concepciones sobre los problemas políticos y sociales del país. En los escenarios cobran vida los conflictos políticos, sociales y culturales. En este espacio, los actores actúan un *performance*. Ejemplos de escenarios en las campañas electorales son los mítines, debates; los medios de comunicación; las protestas, manifestaciones, mítines, bloqueos de calles y carreteras, fábricas en huelga. En estos escenarios, participan distintos actores (políticos, periodistas, movimientos sociales), con diferentes textos (discursos, noticias, protestas).

Actores

En los escenarios del discurso público (campañas electorales, medios, protesta) participan diversos actores (políticos, medios, movimientos sociales, organizaciones de la sociedad civil). La figura dos muestra los escenarios y actores del discurso público.

Figura 2. Escenarios y actores del discurso público

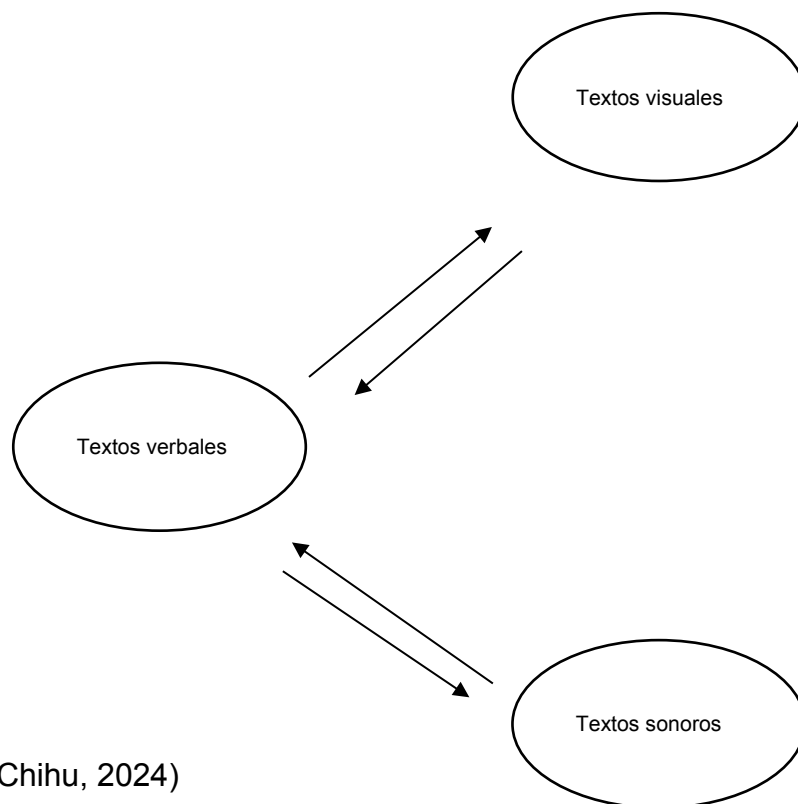


Textos

Los textos son los actos de lenguaje que poseen un comienzo y un final fácilmente identificable: discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión, folletos, documentos, artículos, libros. 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. En el análisis de los textos debe tomarse en cuenta tanto el lenguaje verbal como el escrito, así como los mensajes

visuales y sonoros. Asimismo, incluye los actos de comunicación simbólica como el lenguaje corporal, protestas, marchas y manifestaciones. La figura tres muestra la estructura de los textos del discurso público.

Figura 3. Textos del discurso público



Fuente: (Chihu, 2024)

Marcos

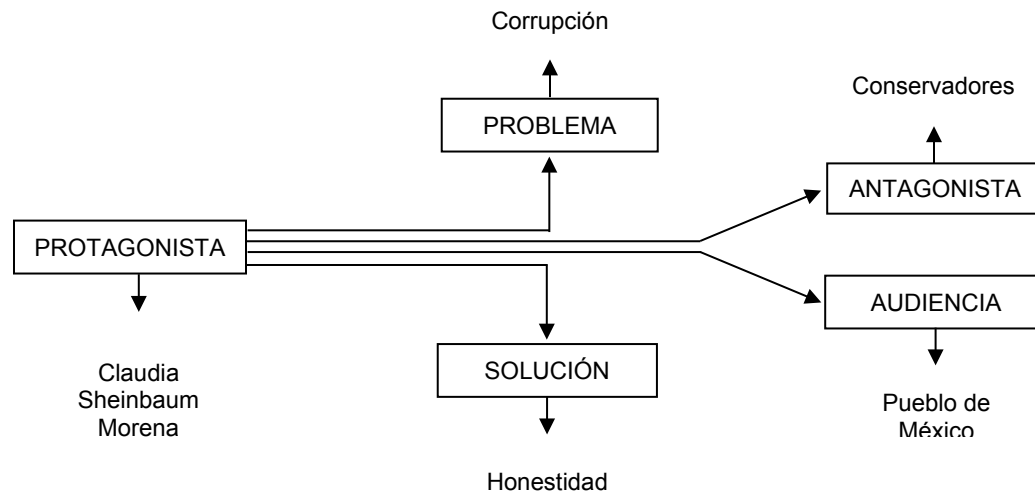
“Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo... El cambio de marco es cambio social. Los marcos de referencia no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman el inconsciente cognitivo... También conocemos los marcos a través del lenguaje. Todas las palabras se definen en relación a marcos conceptuales. Cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro su marco, o su colección de marcos (Lakoff, 2004).

El discurso constituye tanto un proceso cognitivo como comunicativo que ha sido analizado mediante los conceptos de *schemas* y *frames*. Mientras que los *schemas* se refieren a los procesos interpretativos que ocurren en la mente humana, ideas y sentimientos archivados en la memoria, los *frames* se refieren a los textos que forman parte de un proceso de reportaje sobre tres diferentes clases de objetos: eventos políticos, asuntos políticos y actores.

En la teoría de los marcos del discurso se propone el concepto de marco como una síntesis de los conceptos de *schemas* y *frames*. En esta teoría, los marcos tienen una doble vida, como marcos de los individuos y marcos del discurso. Mientras que los primeros son las estructuras internas de la mente utilizadas por los actores para comunicar e interpretar los mensajes. Los segundos son las palabras e imágenes de los mensajes del discurso político. Los marcos llevan una doble vida, son estructuras internas de la mente y están incrustados en el discurso político.

Si partimos de la premisa de que el discurso público constituye un proceso comunicativo en el que los movimientos sociales, medios, partidos y gobernantes, construyen sus identidades y se enfrentan en el espacio público con la intención de legitimar sus discursos sobre los problemas políticos y sociales. Podemos arribar a la conclusión de que los marcos del discurso cumplen principalmente dos funciones. Por una parte, la función de la construcción de la identidad de los actores y por la otra, la función de la construcción de los problemas políticos y sociales. La figura cuatro muestra el marco del segundo piso de la cuarta transformación.

Figura 4. El marco del segundo piso de la cuarta transformación



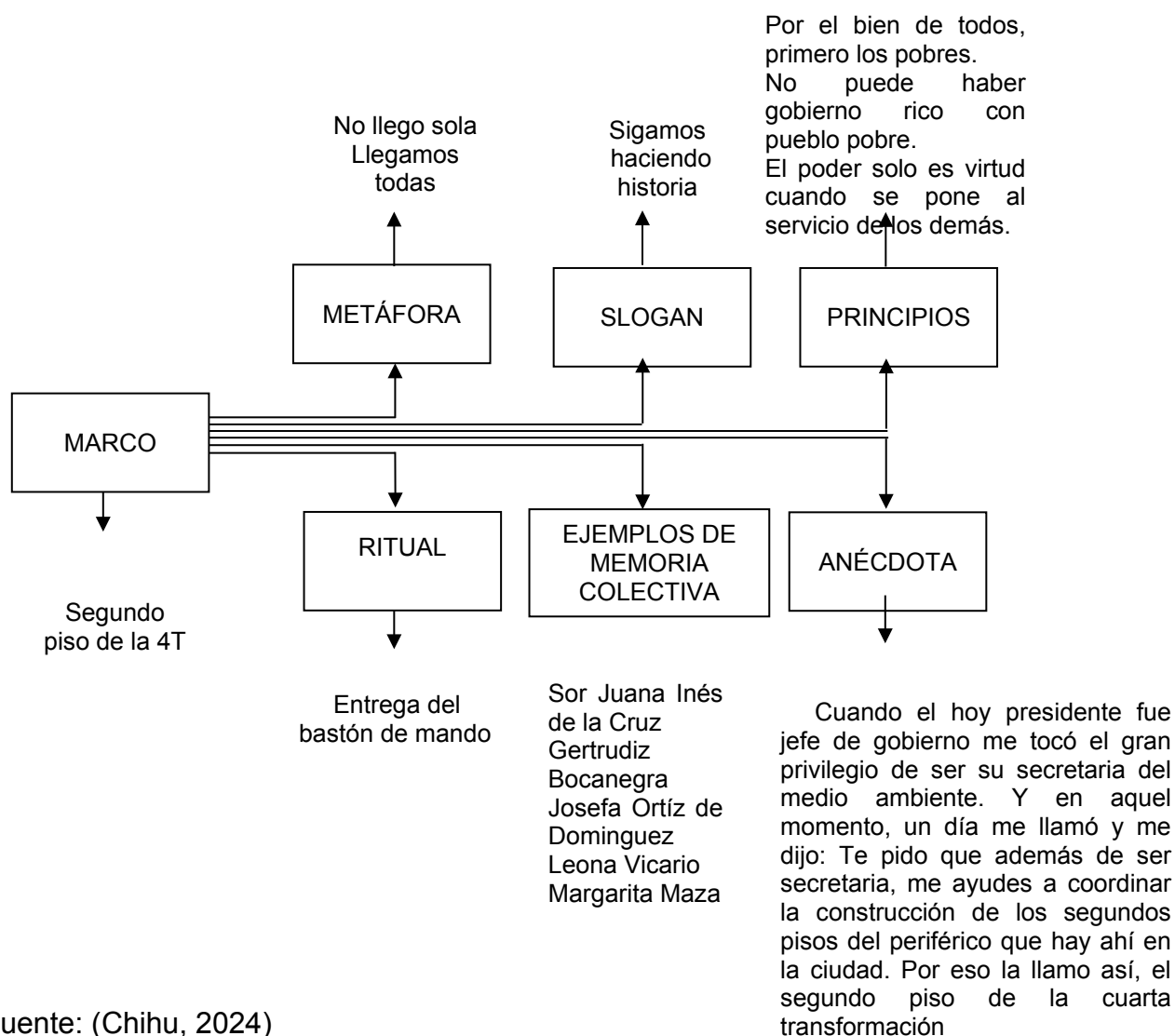
Fuente: (Chihu, 2024)

Mecanismos simbólicos

¿Bajo qué condiciones un discurso toca y hace vibrar un nervio de la audiencia? Esto se logra cuando el discurso evoca el significado de un marco en mente de la audiencia. Los mecanismos simbólicos cumplen esta función evocativa a través de una imagen, nombre, palabra, frase o máxima que suscita vívidas impresiones que involucran los valores máximos del orador y el escucha. Un marco se comunica mediante un conjunto de mecanismos simbólicos: Ritual (actividad de carácter simbólico, gobernada por reglas, que dirige la atención de sus participantes hacia objetos de pensamiento y sentimiento que tienen para ellos un significado especial). Metáfora (describe la persona a semejanza de algo más). *Slogan* (una palabra, o frase que representa el lema de un partido político o una coalición). Principio (valor, norma o idea fundamental que rige el pensamiento y la conducta). Imagen

(representación visual de un objeto, *spots*, videos, cine, fotografías, pinturas, grabados y la realidad misma). Ejemplos de memoria colectiva (evocación de personajes que sirve para construir la identidad de la protagonista y de su movimiento). Anécdota (relato breve de un hecho vivido por la protagonista). La figura cinco muestra los mecanismos simbólicos del discurso de Claudia Sheinbaum.

Figura 5. El discurso de Claudia Sheinbaum



Fuente: (Chihu, 2024)

La entrega del bastón de mando

En el palacio legislativo de San Lázaro, el primero de diciembre de 2018, frente a los diputados, senadores, invitados nacionales e internacionales, Andrés Manuel López Obrador, rindió protesta como presidente de los Estados Unidos Mexicanos. La banda presidencial pasó de las manos del presidente saliente, Enrique Peña Nieto, a Porfirio Muñoz Ledo presidente de la cámara de diputados, quien a su vez, se la entregó al recién nombrado presidente de la república.

Posteriormente a la toma de posesión en el Congreso, en la tarde se llevó a cabo el ritual de la entrega del bastón de mando, símbolo que representa la cultura de los usos y costumbres de los 68 pueblos originarios de México de las comunidades indígenas y afromexicanas. La entrega del bastón de mando es la transferencia del poder político, espiritual, moral. Con el fondo del sonido del caracol y la chirimía, el ritual se realizó en un templete que los alfombreros de Huamantla decoraron con un cromático diseño hecho con 40 mil hojas de maíz. El bastón de mando fue entregado por Carmen Santiago Alonso, zapoteca oaxaqueña, y Longino Hernández Campos, coordinador del Consejo Municipal Comunitario de Ayutla de Los Libres, Guerrero. El bastón de mando representa a los 68 pueblos originarios de México, con el que las comunidades indígenas y afromexicanas lo reconocieron como su máximo dirigente y le dieron su respaldo, pero pidieron ser escuchados y tomados en cuenta.² La figura uno muestra la entrega del bastón de mando a López Obrador.

² Jiménez, Néstor; Muñoz, Alma y Vargas, Rosa Elvira. “La nación indígena reconoce a López Obrador como su máximo dirigente”, *La Jornada*, 2 de diciembre de 2018, pág. 10.

Foto 1: Entrega del baston de mando



Fuente: lopezobrador.org.mx

Cinco años después, la segunda semana de junio de 2023 inició el proceso de elección de la candidatura presidencial de la coalición Sigamos Haciendo Historia, integrada por los partidos de Morena, el Partido del Trabajo y el Partido Verde Ecologista. En este proceso, se registraron: por Morena Claudia Sheinbaum, Marcelo Ebrard, Adán Augusto López Hernández y Ricardo Monreal; por el Partido del Trabajo Gerardo Fernández Noroña y por el Partido Verde Ecologista Manuel Velasco.

El 4 de julio, Mario Delgado presidente de Morena, señaló que se llevarían a cabo encuestas para decidir la candidatura presidencial. Con este propósito, durante tres

meses, se realizaron asambleas informativas por todo el país buscando el apoyo de la militancia y del público en general. En agosto, se presentaron las propuestas de casas encuestadoras, de las cuales se seleccionaron cuatro, y el partido designó una más para definir los cuestionarios del 28 de agosto al 3 de septiembre. Las encuestas fueron aplicadas por equipos integrados por un coordinador designado por la comisión de encuestas, un encuestador (del partido o de una empresa externa) y un representante de cada uno de los aspirantes. Los resultados de las encuestas se presentaron el 6 de septiembre en el World Trade Center. Claudia Sheinbaum resultó ganadora con el 39.38% de las preferencias y fue declarada coordinadora de los comités de defensa de la Cuarta Transformación.

Posteriormente, Sheinbaum recibió el bastón de mando del presidente Andrés Manuel López Obrador, simbolizando su sucesión y compromiso con la continuidad del proyecto de la Cuarta Transformación. La entrega del bastón de mando es la transferencia del poder político, espiritual, moral. El bastón de mando es un símbolo que representa la cultura de los usos y costumbres de los 68 pueblos originarios de México de las comunidades indígenas y afromexicanas. La constancia de candidata a la presidencia por la coalición Sigamos Haciendo Historia fue entregada a Claudia Sheinbaum el 10 de septiembre por Mario Delgado. La figura dos muestra la entrega del bastón de mando a Claudia Sheinbaum.

Foto 2: Entrega del baston de mando



Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=280723918078266&id=100084219805731&set=a.175671585250167>

Las preferencias electorales

El primer sondeo en la elección presidencial realizado por Mitofsky se llevó a cabo entre octubre y noviembre de 2023.³ En ese momento, Claudia Sheinbaum se posicionó como la candidata puntera, una tendencia que se mantuvo en los

³ <https://buendiyamarquez.org/2310-nacional/>

siguientes sondeos realizados en diciembre de 2023⁴, enero⁵, febrero; marzo⁶ abril⁷, y mayo⁸ de 2024 por esta misma casa encuestadora.

Frente a este panorama, la oposición, encabezada por Xóchitl Gálvez, intentó contrarrestar el avance de Morena a través de una campaña de desprestigio dirigida a debilitar la imagen de López Obrador y, la de Sheinbaum. Parte de esta estrategia consistió en presentar a Morena como un narcopartido, a López Obrador como un narcopresidente y a Claudia Sheinbaum como una narcocandidata. Mientras tanto, aunque Samuel García emergía como candidato de Movimiento Ciudadano, ante la designación por parte de la oposición de un gobernador interino en Nuevo León, afín al PAN, hizo que el gobernador abandonara su candidatura presidencial para retomar su puesto en el estado. En enero de 2024, Jorge Máynez fue elegido como nuevo candidato.

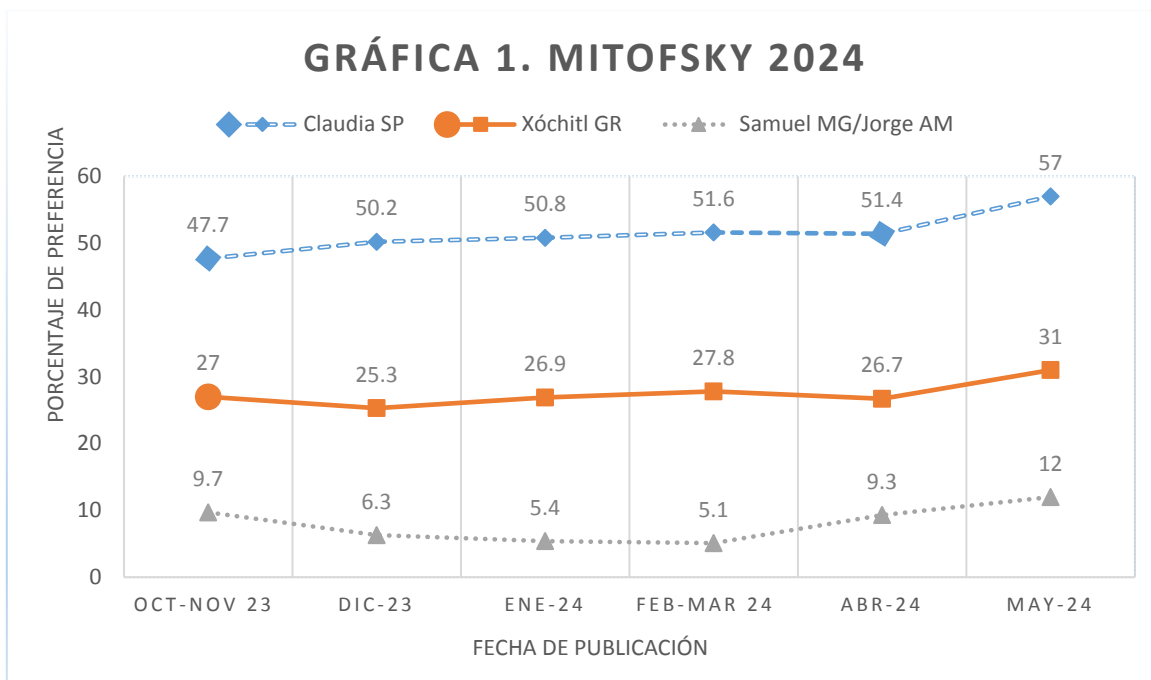
⁴ <https://www.mitofsky.mx/elecciones>

⁵ <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Sheinbaum-mantiene-preferencia-20240121-0083.html>

⁶ Tendencia Nacional Mitofsky consultado en Google docs
<https://drive.google.com/file/d/13xbB4XFCeFml1WAH6Y9TaVjmKEkZhwNV/view>

⁷ Tendencia Nacional Mitofsky consultado en Google docs
https://drive.google.com/file/d/1IDk3J6L7SKJWjP7Dz2AkpXBfZYgyJ_gl/view

⁸ <https://www.mitofsky.mx/post/tendencias-electorales-rumbo-a-la-presidencia-mayo-2024>



La identidad de la protagonista

Una campaña presidencial es un proceso comunicativo dirigido al electorado a la audiencia con la finalidad de influir en su decisión de voto. Las campañas constituyen una forma de comunicación política persuasiva. Política, porque en ellas se intercambian discursos de los tres actores de la comunicación política: candidatas y candidatos, líderes de los partidos, periodistas y ciudadanos. Persuasiva, porque pretende reforzar o cambiar el voto de los electores.

En las campañas presidenciales se presenta un continuo proceso simbólico de construcción de identidades. En el discurso de campaña se construyen tres campos de identidad. El primero, es el del actor protagonista, conformado por las y los candidatos, las personas y colectividades consideradas simpatizantes del movimiento político y social. El segundo campo de identidad lo forma el actor

antagonista, que son las y los candidatos, las personas y colectividades opuestas a los valores, creencias y metas del movimiento político y social. El tercer campo de identidad está constituido por la audiencia, militantes, simpatizantes o ciudadanos neutrales no comprometidos pero que pueden reaccionar favorablemente al discurso de las y los candidatos.

En el discurso de identidad del actor protagonista, las y los candidatos tienen como objetivo el crear una imagen positiva hacia los electores. En el discurso de identidad del actor antagonista, los mensajes de campaña tienen la finalidad de cambiar la imagen que tiene el electorado de las candidatas o candidatos adversarios. En este sentido, la estructura del discurso de campaña presenta una identidad positiva y una identidad negativa. La primera consiste en la razón o razones para apoyar a un candidato en particular. La segunda consiste en los esfuerzos por hacer evidentes las diferencias que separan al candidato de sus opositores.

El discurso de construcción de la identidad de las y los protagonistas permite que los ciudadanos conozcan a las y los candidatos. Este discurso gira en torno a dos dimensiones: el programa, el *currículum*, su experiencia en cargos políticos; y sus cualidades humanas (honestidad, integridad, sinceridad). El discurso de construcción de la identidad de las y los antagonistas más que ocuparse de destacar las virtudes de las candidatas o el candidato apunta a resaltar los defectos del adversario, este discurso no destaca las cualidades propias sino que destaca lo negativo que representa el oponente.

El primero de marzo del año 2024 iniciaron las campañas presidenciales. En el zócalo de la ciudad de México y sus alrededores, ondeaban las banderas de los

partidos de la coalición Sigamos Haciendo Historia, y las pancartas de sindicatos y organizaciones de trabajadores. Una multitud de aproximadamente 170,000 personas se congregó para escuchar el discurso de Claudia Sheinbaum. Ese día, la acompañó su equipo de campaña integrado por Marcelo Ebrard como coordinador de vínculo con organizaciones civiles y mexicanos en el exterior; Adán Augusto López, coordinador político; Ricardo Monreal, enlace territorial; Manuel Velasco, de alianzas; y Gerardo Fernández Noroña, vínculo con organizaciones sociales; Mario Delgado, coordinador de la campaña; Citlalli Hernández, enlace con mujeres; Tatiana Clouthier, de voceros; Esthela Damián, defensa del voto; Renata Turrent, vínculo con los diálogos por la transformación; Olivia Salomón y Ana María Lomelí, enlaces con el sector empresarial; Regina Orozco, coordinadora de vínculo con organizaciones culturales y artistas.; Paulina Silva enlace con los medios de comunicación.

La candidata abrió su discurso señalando: “Este 2 de junio, el pueblo de México tomará una decisión histórica. Solo hay dos caminos a tomar este 2 de junio: uno, que siga la transformación, el otro que regrese la corrupción. ¿Qué dice el Zócalo de la Ciudad de México, que siga la transformación o que regrese la corrupción?” En su discurso, que duró alrededor de 70 minutos, la ex jefa de gobierno de la ciudad de México, dio lectura a los 100 compromisos a cumplir en caso de llegar a la presidencia encabezando un gobierno honesto, sin influyentismo, corrupción o impunidad, un gobierno íntegro y libre de corrupción.

El 1° de marzo aparece en la televisión el anuncio de inicio de campaña “Claudia Sheinbaum Trayectoria”. Con un fondo de música de orquesta, la candidata aparece sentada junto a dos líderes del Partido Verde, Karen Castrejón dirigente nacional y

Manuel Velasco, consejero nacional. Claudia, hace referencias al *currículum* y carrera política y agrega: “Sembramos 35 millones de plantas y árboles. Hicimos la planta solar más grande en cualquier ciudad, y dos plantas de reciclaje de basura que son las más grandes de toda América Latina”. Las escenas siguientes muestran imágenes de las plantas solares, árboles plantados e instalaciones de reciclaje. La candidata concluye: “Ya no podemos pensar en el crecimiento económico si no pensamos en la sociedad o en el medio ambiente. ¡Qué viva el Partido Verde!”.

Ese día también se presentó en la televisión el anuncio “El ambientalismo es mi causa.” (cuadro 1). *Framing* visual. En un mitin, con el logo del Partido Verde Ecologista a sus espaldas, frente al micrófono aparecen Manuel Velasco y la candidata. *Framing* sonoro. Manuel Velasco define Claudia Sheinbaum como “una ambientalista convencida, una científica que ha estudiado el fenómeno del cambio climático”. En otra escena aparece la imagen de la candidata quien señala: “Toda mi vida me dediqué a estudiar el medioambiente y para mí el ambientalismo es parte de mi causa.”

Cuadro 1. Spot “El ambientalismo es mi causa CS”⁹

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		El ambientalismo es mi causa	Claudia Sheinbaum: Toda mi vida me dediqué a estudiar el medioambiente y para mí el ambientalismo es parte de mi causa y la causa esencial del Partido Verde es esa. Es la protección del medio ambiente	Música épica

⁹ <https://portal-pautas.ine.mx/pautas5/materiales/MP4/HD/RV00457-24.mp4>

El problema

El problema político y social se construye a través de dos discursos: del problema y de la solución del problema. Un problema político y social no existe hasta que no es definido como tal. Los problemas son más que condiciones económicas, políticas, sociales y culturales, son procesos en los cuales una condición adquiere visibilidad y es señalada como agravante para la sociedad en su conjunto y necesitada de modificación.

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

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

El 1° de abril se presentó en la televisión el anuncio “Master seguridad CS” (cuadro 2). *Framing* visual. En las escenas se suceden las imágenes de varias personas mirando su teléfono en donde aparece Claudia Sheinbaum. Una mujer en una parada de autobús. Un trabajador en un mercado sentado entre costales de cebolla, aquí observa su teléfono en el que aparece una imagen de García Luna y Felipe Calderón con una gráfica roja que refleja el aumento de homicidios durante el gobierno del PAN. Una pareja recostada bajo el árbol de un parque. Una policía en su vehículo. Una joven caminando en la noche por las calles de la ciudad de México. *Framing* sonoro: Se escucha la voz de Claudia Sheinbaum que dice: : “Este 2 de junio solo hay dos opciones. Regresar a la guerra contra el narco. Que aumentó en más de un 300% los homicidios. O avanzar con la transformación. Abrazar a las y los jóvenes. Y cero impunidad a la delincuencia. Ya lo hice en la Ciudad de México. Y vamos por más tranquilidad y paz en todo el país”.

Cuadro 2. Spot “Master Seguridad CS”¹⁰

Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		Regresar a la guerra contra el narco que aumentó en más de 300% los homicidios	Este 2 de junio solo hay dos opciones. Regresar a la guerra contra el narco que aumentó en más de 300% los homicidios o avanzar con la transformación. Abrazar a las y los jóvenes y cero impunidad a la delincuencia. Ya lo hice en la Ciudad de México. Y vamos por más tranquilidad y paz en todo el país. Claudia Sheinbaum presidenta. Candidata de la coalición sigamos haciendo historia. Morena	Música esperanzadora

La fase final de la campaña

El 26 de mayo salió a la televisión el anuncio de cierre de campaña: Llamado al voto. Con una música emotiva de fondo Claudia Sheinbaum se encuentra sentada en lo parece ser la sala de su casa. La candidata se dirige a las audiencia con estas palabras: “Estamos a solo unos días de la elección. Desde lo más profundo de mi corazón, quiero reafirmar mi compromiso con ustedes para seguir construyendo un México más justo y próspero. Agradezco profundamente todo su apoyo. Estamos avanzando muy bien, y ahora nos toca a todos salir a votar. Este 2 de junio, sigamos haciendo historia juntos.” A continuación, con su mano izquierda, la candidata dibuja en el aire una paloma como signo de un voto aprobatorio que se refleja en la pantalla. Finaliza con un mensaje: “Vota todo Morena.”

¹⁰ <https://portal-pautas.ine.mx/pautas5/materiales/MP4/HD/RV01485-24.mp4>

El 29 de mayo, Claudia Sheinbaum terminó su campaña en el zócalo de la Ciudad de México. En su discurso se comprometió a continuar el legado de Andrés Manuel López Obrador y a ser una presidenta que estuviera a la altura de la grandeza histórica del país. Prometió un gobierno que consolidará los proyectos del tren maya, la refinería de dos bocas, la soberanía energética y un gobierno austero sin lujos ni privilegios. Destacó su intención de combatir la impunidad y atender las causas sociales, asegurando un México plural y democrático donde se respetará la diversidad política y cultural.

Arriba de un templete, el 3 de junio frente a palacio nacional, Claudia Sheinbaum dió su discurso de la victoria frente a los miles de simpatizantes que se congregaron en el zócalo de la Ciudad de México. La candidata ganadora, muy sonriente, vistiendo un conjunto bordado de color morado estuvo acompañada de varios de sus colaboradores: Mario Delgado, Adán Augusto, Omar García Harfuch, Ricardo Monreal, Citlali Hernández, Gerardo Fernández Noroña, Alberto Anaya, Karen Castrejón, Manuel Velasco, entre otros. La candidata ganadora, junto a Clara Brugada (electa jefa de gobierno de la Ciudad de México) alzó las manos en señal de victoria y saludó al público que coreaba: “Sí se pudo” y “Presidenta”. El 9 de junio el Instituto Nacional Electoral (INE), dio a conocer que después de los cómputos distritales de la elección presidencial, la votación total era de 60 millones 115 mil 184 votos, lo que representa el 61.04 % de participación de la ciudadanía inscrita en la lista nominal de electores. Los resultados fueron los siguientes: Claudia Sheinbaum Pardo, de la coalición Sigamos Haciendo Historia: 35 millones 924 mil 519 votos (59.7594 %). Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, de la coalición Fuerza y Corazón

por México: 16 millones 502 mil 697 votos (27.4517 %). Jorge Álvarez Máynez, del partido Movimiento Ciudadano: 6 millones 204 mil 710 votos (10.3213 %).

Conclusiones

El poder de los líderes, en roles y posiciones, tiene su origen en varias fuentes como la coerción, intereses materiales y valores. Los individuos o grupos que pueden obtener el control sobre una de estas áreas de la vida poseen los recursos para obtener la obediencia de los demás. El primer tipo de poder, el coercitivo se basa en la fuerza bruta, las armas o la amenaza de usarlas, o la amenaza de un castigo físico; el poder coercitivo existe aún sin la aprobación del electorado. El segundo tipo de poder, el que otorga el control de los recursos materiales o económicos, lo poseen individuos o grupos como los terratenientes y las élites empresariales; al igual que la coerción, el poder material no necesita estar sancionado por la legitimidad e incluso puede operar aún donde la población considere que es ilegítimo. El tercer tipo de poder, es el ideológico, y se diferencia de los otros tipos de poder en que la obediencia al poder ideológico poder es el resultado de la creencia del electorado en su legitimidad; los límites del poder ideológico se expresan en las creencias de las personas sobre una vida buena, la ética y la moral; la disposición a aceptar dicho poder es resultado de la creencia en la ideología de quien lo posee, es decir, de aquellos individuos reconocidos como representantes de los valores del grupo.

Nuestro análisis parte de la premisa de que el carisma es un poder ideológico. El poder carismático es uno de los tipos de poder ideológico. El sello distintivo del carisma, tal como lo define Weber (1947), además de las cualidades del líder

individual, se localiza en el hecho de la forma en que esa persona es considerada por sus seguidores o discípulos.

El carisma constituye una relación entre un líder y un grupo de seguidores, cuya legitimidad se basa en la creencia del grupo en las cualidades excepcionales del líder y su visión del mundo. El líder carismático se distingue de otros líderes por el compromiso que puede inspirar como fuente de autoridad. Un líder carismático, abordará los problemas políticos y sociales mediante la formulación de una visión en la que el líder encarna la esperanza de un cambio político, social y cultural.

Los líderes carismáticos son revolucionarios porque tienden a surgir en situaciones de crisis social o económica cuando una parte de la sociedad está dispuesta a aceptar la nueva ideología ofrecida por ese líder. En situaciones de crisis, es imposible para un grupo o clase social efectuar cambios en la distribución de los recursos materiales porque ese grupo o clase social no controla los poderes coercitivo y económico. El concepto de carisma nos permite explicar aspectos del cambio ideológico y el liderazgo en situaciones de crisis. Se trata de un fenómeno sumamente interesante ya que el grupo o clase social que acepta un líder carismático aún se encuentra sujeto al poder coercitivo y económico en esa sociedad.

Un líder carismático surge cuando existe una situación social en la que a un grupo o clase se le niega el acceso o los beneficios de la sociedad. Así, el líder carismático presenta un programa diseñado para lograr los beneficios de sus seguidores. Sin embargo, la mayoría de los movimientos carismáticos mueren cuando el líder muere, o cuando la ideología y los beneficios prometidos por el líder no se

materializan. Por eso es necesaria la institucionalización del carisma. Este es el proceso que inicia en esta coyuntura política y que analizamos en esta ponencia.

¿De qué manera el carisma original puede recrearse en cada liderazgo sucesivo? Consideramos que esto es posible siempre que este liderazgo muestre ser capaz de conservar la ideología del líder original. Si el líder personifica todos los valores significativos de sus seguidores, estos estarán dispuestos a seguirlo. Si a esto se le agrega que el líder pueda obtener algunos de los recursos de la sociedad para beneficio de sus seguidores, se añade un grado de poder económico a su poder ideológico.

La sucesión es importante en la institucionalización del carisma. Para que se concrete la institucionalización se requiere que esta función no caiga sobre una persona en particular, sino en que los nuevos líderes tengan la capacidad de mantener la ideología del movimiento. ¿Cuáles son los factores que determinarán si se da una institucionalización del carisma? Hay dos factores. El primer lugar, es la personalidad de la persona que ocupará el liderazgo. ¿Puede esta líder relacionarse con sus seguidores de tal manera que los motive a seguirlo como persona ejemplar? En segundo lugar, el mensaje ideológico. ¿Expresa la líder la ideología del movimiento original?

El liderazgo carismático constituye un fenómeno necesariamente efímero y, de rasgos distintos a la autoridad y la organización racional legal. Sin embargo, ¿es posible construir instituciones en un esfuerzo por mantener el carisma? El intento de institucionalizar el carisma sólo puede lograrse mediante la construcción de instituciones que, si bien son legales y racionales, se inspiran y se basan en objetivos y normas carismáticos. Mediante la creación de instituciones, quienes

suceden al líder carismático buscan asegurar la perdurabilidad del carisma como fuente de autoridad y liderazgo en el sistema.

El carisma es una relación personal entre el líder y sus seguidores basada en la ideología. Las organizaciones racionales-legales, en cambio, se basan en relaciones impersonales, se caracterizan por normas y procedimientos preestablecidos, una jerarquía estructurada y desconfianza hacia la ideología. La institucionalización del carisma requiere la mediación entre estas dos formas diferentes de organización política y social. Al establecer organismos, se inicia el camino hacia la institucionalización del carisma. Asimismo, la participación popular es de fundamental importancia en este proceso. El carisma forma parte de un movimiento social que tiene como objetivo corregir los errores que el líder y sus seguidores perciben en la sociedad.

REFERENCIAS

- Chihu Amparán, A. (2024). *El framing de la comunicación política. Las mañaneras 2018-2022*. Gedisa, UAM.
- (2021). *Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*. Gedisa, UAM.
- (2016). *La imagen de los candidatos presidenciales (México, 2012)*. Miguel Ángel Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- (2014). *La imagen de los partidos políticos en México*. Miguel Ángel Porrúa, UAM- Iztapalapa.
- (2010a). *El framing del spot político*. Miguel Ángel Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- *El framing de la prensa*. Miguel Ángel Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- (2008). *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. Miguel Ángel Porrúa, UAM-Iztapalapa
- (2006). *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. Miguel Ángel Porrúa, UAM-Iztapalapa.
- Lakoff, Gerge (2004). *No pienses en un elefante*. Complutense.
- López Obrador, A. (2019). *Hacia una economía moral*. Planeta.