

te” del populismo ruso y el populismo como un movimiento regional y de una población específica expresado en Estados Unidos. No puede omitirse la importancia de la literatura comprometida en el populismo “escribir para el pueblo”, pero también literatura escrita por personas que permanecían en su condición de obreros y campesinos.

Aquiles Chihu Amparán, ***Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018***, Ciudad de México, UAM-I/Gedisa, 2021, 168 pp.

Roberto Sánchez Rivera\*

El libro de Aquiles Chihu Amparán comprende dos aspectos sustantivos en las técnicas de análisis de la comunicación de medios. El primero, consiste en obtener una aportación metodológica al estudio de la comunicación política a través del modelo *frame*, el cual es postulado desde la perspectiva del análisis de dos campos disciplinarios como son los estudios sobre la comunicación y aquellos otros sobre la política. Este es un modelo que ayuda a entender los procesos de la propaganda o *marketing* político, así como su aplicación descriptiva en tanto técnica de los contenidos y ambientes de los spots político publicitarios.

El segundo, abarca desde la misma técnica, una recopilación de trabajos elaborados por el autor, con un equipo de analistas, sobre las campañas políticas de cuatro candidatos presidenciales, y sus principales spots propagandísticos en el campo del sistema electoral mexicano del siglo XXI. Recopilación que se vuelve la prueba del modelaje de los frames a través del tiempo, donde se muestra que el investigador, cuando utiliza la lógica de la argumentación y descripción, es un sujeto interpretativo de la comunicación política.

---

\* Maestro en Ciencias de la Comunicación por la UNAM. Investigador titular “B” de tiempo completo en el Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la misma universidad. Correo electrónico: [sanchezrobin@hotmail.com](mailto:sanchezrobin@hotmail.com)

De manera general, el texto especifica la amplitud del alcance de las definiciones y percepciones sobre la comunicación política. Subraya el trazo conceptual seguido desde el origen aristotélico de la política y la retórica, así como su desarrollo a través del tiempo, y cómo se presenta actualmente en la intersección teórica de la comunicación. Intersección que tiene como finalidad dar paso al ámbito de lo que hoy se llama comunicación política. En ese sentido, la obra es una aportación importante en el marco de la metodología y los diferentes caminos lógicos a seguir.

El libro recupera autores como Bateson, Goffman, McCombs, Shaw, Tuchman, entre otros, con lo que le permite llevar de la mano al lector para comprender las definiciones de mayor uso en las investigaciones empíricas e interpretativas del campo de la comunicación política.

Así, para establecer el mapa conceptual del modelo de los frames en la comunicación, desarrolla algunos conceptos básicos como encuadre, escenario, esquema, al tiempo de especificar la diferencia entre *frames* con el concepto similar de *framing*. A este último tipo de modelaje lo ubica como segunda etapa de la *agenda setting* de McCombs y Shaw. La diferencia se centra en el uso de la agenda de medios (*setting*) para establecer el *framing*, en cambio los frames centran su desarrollo analítico en el *marketing* político, en la psicología y en la semiótica.

Desde el punto de vista epistemológico, el autor establece la definición del frame y el uso en el análisis de la comunicación de los medios y la política. Retoma la perspectiva de Gregory Bateson para decir que “un frame es un límite imaginario que colocamos inconscientemente en torno un objeto, acontecimiento, personas y lugares, para centrar en ellos la atención” (p. 23). A su vez, Chihu Amparán señala que Goffman define que “los frames constituyen herramientas conceptuales para analizar franjas (*strips*) de actividad de la vida cotidiana” (p. 23). Al respecto, va describiendo cómo las formas de la publicidad, la propaganda o el *marketing* construyen diversos elementos de la vida cotidiana, al grado de ser expuestos en el proceso de persuasión de la comunicación política. Asimismo, en la elaboración de los frames el concepto de información como contenido de medios es ineludible, ya que ahí es donde subyacen los términos de tiempo y espacio como procesos secuenciales

de la actividad de la vida social, que es reseñada en los medios y en los spots propagandísticos.

En el libro, los frames seleccionados son de cuatro actores políticos y los contextos donde se insertaron sus mensajes publicitarios o propagandísticos basados en los principios del marketing comercial y político.

Por su parte, el análisis se desarrolla con la metodología de los frames a través del tiempo, tomando en cuenta el curso seguido y las variantes de los spots políticos, según los contextos sociopolíticos, donde el principal medio es la televisión. Luego se pasa a demostrar las técnicas y procedimiento alrededor de cómo se hizo la construcción de los frames de los contendientes en diferentes campañas y momentos políticos.

Para la técnica de los frames, la televisión es un medio poderoso de comunicación social y personal. Desde la perspectiva de la propaganda y el *marketing* político se ha utilizado junto con la prensa escrita como un instrumento poderoso de persuasión política, en los tiempos electorales de distintas épocas desde el siglo XX. Por eso, su análisis como medio productor de información (y opinión) busca siempre impactar la opinión pública. Los frames retoman los spots políticos que publican diferentes plataformas o medios conocidos como sistema de medios.

Ahora bien, es necesario entender lo que para Chihu Amparán es la comunicación política. al respecto, menciona que “es un proceso mediante el cual los políticos, líderes, medios, movimientos y sociedad civil, definen los problemas políticos y sociales de un país” (p. 14). Y agrega “es un proceso de construcción de consenso” (p. 14).

Por otra parte, en el siglo XX, con el sistemático progreso de los medios de comunicación social, así como la producción de mensajes cortos, se necesitaba la creación de modelos de análisis para ese tipo de contenidos de carácter menos rigurosos que lo que exigen los libros y otros textos clásicos. En efecto, la evolución de las técnicas de propaganda y su inserción en la producción de mensajes persuasivos, propiciaron nuevas formas de análisis, así como la separación de los elementos constitutivos de la comunicación tradicional. En este proceso evolutivo se crearon nuevas técnicas de análisis de medios, tanto impre-

sos como electrónicos. Algunas de las técnicas de uso fue el análisis de contenido, el análisis de texto, el análisis semiótico y los frames.

Un antecedente importante señalado en libro, consiste en recuperar la lógica de la definición de la agenda de medios (*Setting*) de McCombs y Shaw, donde se postula que los medios forman la relevancia de uno o varios temas que impactan en la opinión pública. Su impacto y relevancia son estudiados en el marco de la agenda. Hacia la década de los años noventa y en los lustros posteriores, la agenda evolucionó y se amplió a nuevos elementos de la comunicación, dando paso a otros atributos. Así, se formó el segundo nivel de la agenda, mismo que utiliza los frames para cada elemento de la comunicación política definida por Dominique Wolton, con los cuatro elementos específicos: actores, medios, mensajes y audiencia. Esto dio paso a la segunda etapa de la agenda de medios, que se llamó framing.

Tanto para la agenda, el *framing*, y los frames, el punto de partida está en los resultados de las encuestas de opinión sobre los temas que interesan a las audiencias y públicos amplios o diferentes grupos sociales. Así, se construye esta perspectiva analítica, primero como plano metodológico, y segundo, sirve para deducir y reconstruir los cuadros sobre actores principalmente, aunque no exclusivamente (p. 31). Es un ejercicio concreto con pasos perfectamente delineados en el texto y la forma enunciada como “frames de la comunicación” (p. 31), donde se sostiene que “los pasos metodológicos a seguir son cuatro”: primero el escenario; segundo, actores; tercero, textos; cuarto, interpretación (pp. 31-32). Los cuatro desarrollos correspondientes a los spots propagandísticos de los cuatro actores seleccionados dan muestra de la manera como se codifican los diferentes asuntos establecidos como código de registro.

A lo largo de la segunda parte del libro se conocen los procedimientos como se fueron organizado los procedimientos de análisis de los spots propagandísticos de las campañas presidenciales durante el siglo XXI. La lectura del libro es recomendable para todos los interesados en el tema de la comunicación política por su aporte metodológico y la forma como se aplica concretamente a los spots políticos de las campañas de los cuatro actores políticos en el sistema político mexicano de la presente centuria.