

LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO A PARTIR DE LOS IMAGINARIOS SOCIALES Y EL *FRAMING**

THE CONSTRUCTION OF THE POLITICAL MESSAGE FROM THE PERSPECTIVE OF SOCIAL IMAGINARIES AND FRAMING

IGNACIO RIFFO-PAVÓN**

RESUMEN: Este artículo se centra en estudiar la posibilidad argumentativa en los mensajes políticos a través de la articulación de los imaginarios compartidos socialmente y el framing de hechos que acaecen en un espacio-tiempo. Para alcanzar dicho cometido se desarrolla una revisión y diálogo bibliográfico sobre las principales aportaciones y dimensiones epistemológicas sobre los imaginarios sociales y el *framing*. Esta aproximación teórico-reflexiva arroja, por un lado, que los imaginarios actúan en un plano profundo de las significaciones sociales, además de ser concebidos como arquitecturas referenciales compartidas socialmente, donde reposan las creencias colectivas de una sociedad dada. Por otro lado, el framing, que se ubica en un plano aparente de las significaciones sociales, remite a la selección, énfasis y exclusión de determinados elementos de realidad para definir y dar sentido a un acontecimiento. La contribución principal que emana de este trabajo se materializa en proponer la oportunidad argumentativa que ofrece la articulación del universo semiótico circundante, concretizado en los imaginarios que aúnan a una sociedad determinada y el enmarcado de ciertos hechos o temáticas que envuelven la vida social.

PALABRAS CLAVE: imaginarios sociales, *framing*, mensaje político, significaciones sociales

ABSTRACT: This article focuses on discovering the argumentative possibility in political messages on two-fold levels. On the one hand, by articulating socially shared imaginaries and, on the other, by framing the events occurring in space-time. To achieve this goal, a bibliographic review and dialogue is developed on the main contributions and epistemological dimensions of Social Imaginaries Theory and the Theory of Framing. This theoretical-reflexive approach shows, firstly, that the imaginaries, which act on a profound level of social meanings, are formed as socially shared referential architectures, where the collective beliefs of a given society are found. Secondly, it shows that framing, which is located on an apparent level of social meanings, refers to the selection, emphasis and exclusion of certain elements of reality to define and give meaning

* Agradecimiento al Fondecyt de Postdoctorado n° 3210195.

** Doctor en Medios, Comunicación y Cultura. Investigador Postdoctoral en la Facultad de Gobierno, Economía y Comunicaciones, Universidad Central de Chile, Santiago, Chile. Correo electrónico: ignacioriffopavon@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6691-3572>.

to an event. The main contribution of the study would again be two-fold. It reveals the argumentative opportunity offered by articulating the semiotic universe of the imaginaries (surrounding and uniting a specific society) with the framing of certain facts or themes that surround social life.

KEYWORDS: social imaginaries, framing, political message, social meanings

Recibido: 23.09.2020. Aceptado: 19.01.2022.

1. INTRODUCCIÓN

LA CONSTRUCCIÓN discursiva causa un interés investigativo recurrente en los estudios vinculados al campo de las ciencias sociales. Algunas clásicas teorías de la comunicación –como el imperialismo cultural (Mattelart y Dorfman, 2010; Schiller, 1976) o el análisis de cultivo (Gerbner, 1997)–, así como ciertas metodologías –el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2016; Wodak y Meyer, 2008) o el semiótico (Barthes, 1957)– han concentrado sus esfuerzos intelectuales en observar la manera en cómo se urden ciertos mensajes que se emplazan en la semiósfera (Lotman, 2000) que habita el ser humano.

Desde la profundidad de la imaginación creadora (Castoriadis, 2013), facultad intrínseca del ser humano (Durand, 1982), el emisor configura y difunde un determinado mensaje hacia un receptor en particular. Dicha selección, articulación y transmisión de contenido se traduce en un ordenamiento de ciertas significaciones sociales para sugerir o provocar efectos en la audiencia (McQuail, 1981). Por consiguiente, para que la comunicación de un mensaje sea plausible, el emisor condensa un determinado sustrato semiótico cognoscible y afín al del receptor. Es aquí donde se ubica la substancia argumentativa que ofrecen los imaginarios sociales y el *framing*. Ambos se hallan en diferentes planos de la significación social, el primero se encuentra en un nivel figurativo, abstracto y profundo, en tanto que el segundo se localiza en un plano concreto, visible y aparente.

De este modo, el objetivo de este artículo es exponer la posibilidad argumentativa en los mensajes políticos a través de la articulación de los imaginarios compartidos socialmente y el *framing* de hechos que acaecen en un espacio-tiempo determinado. Además, se intenta presentar las principales dimensiones epistémicas de los imaginarios sociales y el *framing*. Para alcanzar dichos fines se desarrolla un recorrido teórico-reflexivo (Riffo-Pavón, 2016), cuyo hilo conductor será la conceptualización y la discusión teórica (Martínez, 1996) que, mediante la comparación de ideas, la síntesis

sis, la abstracción y la elucidación, facilita la tarea de identificar la complementariedad y la capacidad argumentativa que proveen estos dos pilares en cuestión. En este sentido, la aportación de este trabajo se traduce en situar un marco teórico acabado sobre imaginarios sociales y *framing*, a partir del cual se presenta la posibilidad argumentativa para la confección de mensajes políticos, en base a la articulación de ambos planos de la significación social. Asimismo, este trabajo contribuye a los estudios en comunicación política y a sus áreas afines, al asentar unas bases epistemológicas capaces de abrir nuevas posibilidades de operacionalización conceptual y aplicabilidad empírica para futuras investigaciones.

Para efectos de su estructura, este artículo se construye con un planteamiento teórico que posee tres grandes apartados. El primero está destinado a la reflexión en torno a los imaginarios sociales (Baeza, 2015; Castoriadis, 2013; Carretero, 2010; Maffesoli, 2003; Pintos, 1995; Baczkó, 1991; Ledrut, 1987; Durand, 1982), considerados –desde una perspectiva general– como construcciones mentales socialmente compartidas. Aquí se busca plasmar las principales dimensiones y clarificar ciertas ambigüedades que acarrea la teoría de los imaginarios sociales. El segundo apartado recae en el *framing* (Lakoff, 2017; Van Gorp, 2007; Entman, 1993; Goffman, 1974) y la funcionalidad que este provee en la operación de seleccionar ciertos elementos de la realidad más aparente, para así otorgarles una mayor preponderancia en la construcción de un contenido. El concepto de *framing* remite a la acción de encuadrar o enmarcar de manera particular los hechos que acaecen en la realidad social. En tanto, el tercer apartado está reservado a presentar la complementariedad entre imaginarios y *framing* en el acto de construcción de un mensaje político (Lakoff, 2017; Mazzoleni, 2010; Corcoran, 1990; Edelman, 1988). Finalmente, se halla una sección consignada a establecer unas proyecciones y conclusiones generales del trabajo.

2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

2.1. Fundamentos teóricos sobre los imaginarios sociales

Resulta necesario esclarecer las dimensiones y concretizar las nociones cardinales de los imaginarios sociales. En la obra *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto* (1986) su autor, Cornelius Castoriadis, advierte de la trivialización que recae sobre este concepto, pues es utilizado indistintamente en diversos discursos sociales y de maneras muy diferentes. Esta

popularización de uso que apuntó el autor, y que aún es posible observar, acrecienta las imprecisiones y el uso muchas veces erróneo de este concepto. También, de acuerdo con Delgado (2007), los imaginarios sociales, en ocasiones, sufren una reducción mecánica que los identifica indistintamente con la noción de representación social o de ideología. Ante este escenario de banalización conceptual resulta necesario situar algunos de los fundamentos cardinales que reviste la teoría de los imaginarios sociales.

En primera instancia, es necesario indicar que los imaginarios no son sinónimo de representaciones, pues se hayan en diferentes planos de significación social (Segovia, Basulto y Zambrano, 2018). Los imaginarios son la cuenca donde se encuentra el magma (Castoriadis, 2013) o el sustrato profundo de significaciones que permite la consolidación de las representaciones sociales. Es decir, las representaciones necesitan de los imaginarios para lograr conformarse, nutrirse y sustentarse. Sintéticamente, “[e]sos imaginarios no son representaciones, sino esquemas de representación. Estructuran a cada instante la experiencia social y engendran tanto comportamientos como imágenes reales” (Ledrut, 1987, p. 45).

Con el objetivo de clarificar, se debe decir que las representaciones sociales remiten a imágenes culturales que, según Denisse Jodelet (1984), “se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado” (p. 472). Se puede señalar que las representaciones son imágenes posibles de visibilizar, pues intensifican lo que está presente y, a su vez, hacen patente aquello que se encuentra ausente.

Los imaginarios sociales remiten a un plano invisible más profundo de la significación social (Baeza, 2008), en tanto que las representaciones permiten explicitar dicha invisibilidad compartida socialmente y de difícil acceso (Carretero, 2010). En este sentido, las representaciones se sitúan en la epidermis de la sociedad. Estas son posibles gracias a un tejido imaginario social compuesto de un determinado saber cultural que opera como gramática de orientación y acción. Concretamente, los imaginarios hacen posibles las representaciones sociales (Gómez, 2001). La diferencia entre ambas nociones también se halla en los tiempos de institución y transformación, puesto que las representaciones sociales “cambian rápidamente, surgen y se (re)adaptan a una mayor velocidad. Por otro lado, los imaginarios se encuentran en un tiempo histórico largo, mutan lentamente; sus procesos de institución o caída necesitan de un transcurso temporal más extenso” (Riffo-Pavón, Basulto y Segovia, 2021, p. 362).

En segunda instancia, los imaginarios sociales no pueden ser reducidos ni comparados con las ideologías, pues los primeros son la substancia para que las segundas se materialicen. Vale decir que, sin el sustrato de unos imaginarios compartidos socialmente, las ideologías no son capaces de alcanzar legitimidad social ni subsistir en el tiempo. Precisamente, “una ideología es sólo retórica si no se conecta con imaginarios sociales preexistentes o si no es capaz de promover uno nuevo” (Baeza, 2007, p. 2).

Desde una perspectiva meramente funcional, la no utilización de determinados imaginarios que hagan creíbles los sistemas de racionalización legitimadora (Pintos, 2000), provoca que las ideologías sean simplemente rechazadas por las mayorías o bien se manifiesten en el campo de las ideas valiosas, pero no generan ningún tipo de práctica o movimiento social (Pintos, 1995). Por consiguiente, “los imaginarios sociales legitimarian la realidad social factual” (Carretero, 2010, p. 168). En este sentido, para construir un relato ideológico legitimado, duradero y con una fuerza transformadora, este debe articularse por una cierta urdimbre de imaginarios sociales, en lo posible dominantes (Baczko, 1991), para que así sea reconocido, validado y aceptado socialmente.

Los imaginarios son más amplios, profundos y desbordan las ideologías. En base a esta premisa, es importante destacar que “la ideología es centrípeta: quiere verificarse, controla los desvíos, expulsa a los heterodoxos, mientras que el imaginario es centrífugo: se desborda sin cesar, busca nuevas rutas (a pesar de –o con– la razón)” (Vergara, 2007, p. 130).

Sucintamente, según lo hasta aquí planteado, los imaginarios sociales operan como sustrato cardinal en el campo de la comprensión generalizada de las legitimaciones. Pues, “el aprovechamiento ideológico será completo cuando su contenido se encuentre ya homologado por la sociedad correspondiente” (Baeza, 2015, p. 125), es decir, cuando dicho contenido se halle articulado y compartido socialmente. De acuerdo con Castoriadis (2013), en los imaginarios sociales se cristalizan ciertas significaciones capaces de cohesionar a sus habitantes y asegurar continuidad en el devenir de la sociedad.

Luego de este breve recorrido destinado a despejar las imprecisiones existentes en el uso conceptual de los imaginarios sociales, resulta apropiado establecer los fundamentos que permitan una mejor comprensión del mismo.

En este sentido, los imaginarios se ubican en un plano profundo de las significaciones sociales. Tienen que ver con una sustancia cultural histórica, con metarrelatos o cosmogonías (Pintos, 1995). En los imaginarios

sociales es posible hallar una tematización del tiempo y del espacio donde una sociedad se sitúa. En este nivel se encuentran las gestas, recuerdos, quimeras, esperanzas, acontecimientos sagrados, formas institucionales en lo profano y en lo ritual (Sánchez-Capdequí, 1999).

Los imaginarios hacen posible la cohesión y coherencia entre los individuos que habitan un lugar dado. Es decir, otorgan equilibrio a las dinámicas sociales cotidianas. Dicho de otra manera, los imaginarios sociales “constituyen ese mínimo común denominador (sentido básico) de la vida en sociedad, capaz de garantizar conexión con todas las dimensiones reconocibles del tiempo: pasado (historia), presente (acción) y futuro (utopía)” (Baeza, 2003, p. 34). Por lo tanto, gracias a los imaginarios, los seres humanos cuentan con unos márgenes referenciales que cumplen el rol de matriz de sentido. De tal forma, los imaginarios aglutinan “las ideas colectivas, emociones comunes e imágenes de todos los órdenes. Y a esto llamamos mundo imaginal” (Maffesoli, 2003, p. 153).

Además, se prefiere tratar el concepto de imaginarios sociales en plural, puesto que las sociedades son *policontexturales* sin centros ni vértices (Pintos, 2015). Es decir, la cotidianeidad del *anthropos* transcurre en espacios sociales plurales y diversos. En otras palabras, en las sociedades no existe un imaginario único. Concretamente, “los imaginarios sociales no funcionan aisladamente sino relacionados, con diferencias y variables, con otros tipos de imaginarios” (Baczko, 1991, p. 31).

En consonancia con Gilbert Durand (1982), son las propias sociedades las que urden sus propios imaginarios que otorgan sentido a sus vidas. Es decir, “los imaginarios no pueden sino reconocer, en definitiva, sus propios contextos de elaboración, y de los cuales son parcial o totalmente tributarios” (Baeza, 2003, p. 36). Las sociedades poseen la capacidad de crearse-innovarse a sí mismas, de crear historia, de evolucionar y de buscar/crear lo nuevo radical (Castoriadis, 2013). En definitiva, gracias al potencial poético de la imaginación (Durand, 2000), los seres humanos pueden darse sus propias leyes o autoinstituirse (Castoriadis, 1986).

Según lo hasta aquí planteado, los imaginarios pueden ser comprendidos como una atmósfera común o un oxígeno simbólico compartido que otorga equilibrio a las sociedades. Entonces, es posible concebir los imaginarios sociales como “una enorme cartografía que contiene las coordenadas que nos permite desarrollarnos de manera coherente y plausible en el mundo que habitamos” (Riffo-Pavón, 2016, p. 67). En otras palabras, los imaginarios sociales son constructos simbólicos socializados, tejidos de significaciones, esquemas de percepción (Pintos, 1995) que facilitan nuestra intervención en la realidad social más próxima.

A partir del recorrido epistemológico expuesto alrededor de la noción de imaginarios sociales, es posible señalar que estos últimos son el denominador común de ideas o paradigmas que se alojan en el aparato psíquico de los sujetos que interaccionan en un espacio y tiempo dado. Es decir, los imaginarios sociales son fuente de estabilidad y cohesión social, pues legitiman y hacen cognoscible la realidad más próxima donde habita el ser humano. Por lo tanto, sin el mundo imaginal de ideas o relatos compartido socialmente la vida humana devendría caos y desorganización debido a la inexistencia de matrices referenciales de sentido.

2.2. Fundamentos teóricos sobre el framing

La teoría del *framing*, traducida al español como teoría del encuadre o de marcos, tiene su nacimiento en la psicología. En un comienzo el concepto *frame* aparece en 1955 en la psicología con Gregory Bateson para referirse al proceso mental de las personas en la recepción de los mensajes. En esta perspectiva, el *frame* es un instrumento de la psique humana que facilita que los individuos concentren su atención en algunos elementos de la realidad (Bateson, 2000).

Posteriormente, este concepto se abordó sociológicamente con los trabajos desarrollados por Erving Goffman, quien materializó sus estudios en *Frame analysis; An essay on the organization of experience* (1974). Aquí, bajo el soporte epistemológico interpretativista, se condensan los principales avances de esta teoría (Sádaba, 2008). Desde esta perspectiva sociológica, el *frame* logró nutrir investigaciones vinculadas con los movimientos sociales y los medios de comunicación interesados en el trabajo periodístico (Koziner, 2013).

De un lado, los primeros estudios vinculados a los movimientos sociales, desde la propuesta epistémica y metodológica del *framing*, provienen de los sociólogos norteamericanos David Snow y Robert Benford (Chihu y López, 2004). Sus trabajos (Benford y Snow, 2000; Snow y Benford, 1992) se adentraron en la importancia del *frame* en torno a la participación, ciclos de protestas y mensaje enmarcados. En esta línea, Hank Johnston (2005) indica que los *frames* pueden ser concebidos como herramientas que facilitan la comprensión entre las relaciones políticas y los movimientos sociales.

Para atender la relación entre movimientos sociales y *frames*, estos últimos son considerados como “idea organizadora o una línea expositiva conductora que produce sentido” (Gamson & Modigliani, 1987, p. 143).

Por consiguiente, con el afán de exponer sus demandas, sumar adeptos, fortalecerse y mantenerse en el tiempo, los movimientos sociales intentan elaborar su relato a través de *frames* (Johnston, 2005).

Por otro lado, en lo que respecta a los estudios en comunicación, durante el siglo XX la teoría del *framing* padecía de una carencia en la profundización teórica (De Vreese, 2005), cuestión que provocó que dicha noción se utilizara de manera indistinta y equiparable al de Agenda-Setting (Arugete, 2011). Sin embargo, en el presente artículo se prefiere concebir al *framing* como el segundo nivel de la Agenda-Setting (McCombs, 2006), pues el *framing* supera el mero establecimiento de unos temas o hechos sociales, para ahondar en la estructuración y disposición discursiva de estos. Las investigaciones que sincronizan la teoría del *framing* y los medios de comunicación tienen su origen en las contribuciones de Gaye Tuchman (1978). A partir de este prisma investigativo, es posible identificar la cualidad constructivista del *framing* (Koziner, 2013), ya que los medios masivos, como actores sociales, son capaces de producir marcos que definen de una manera u otra un determinado hecho social. Desde esta perspectiva interpretativista (Goffman, 1974), la teoría del *framing* se halla vinculada a las ideas del pluralismo mediático (González-Bustamante y Soto, 2016; Klimkiewicz, 2010; Sádaba, 2008).

Según lo planteado hasta aquí, se considera que los *frames* o marcos se emplazan en un nivel aparente/visible de la significación social. En este sentido, se entiende que enmarcar es:

Seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darle más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito. (Entman, 1993, p. 52)

La definición establecida por Entman (1993) deja de manifiesto los cuatro elementos del *frame*. Asimismo, este esclarecimiento conceptual, además de ser operativamente válido para esta investigación, cuenta con el respaldo académico de ser una de las propuestas más citadas en los estudios del *framing* y la comunicación (De Vreese, 2003; Semetko y Valkenburg, 2000). En base a esta definición, es importante destacar que no es necesariamente obligatorio que un texto contenga estos cuatro elementos (Entman, 1993).

La selección de ciertos elementos de la realidad más tangible o aparente resulta ser el procedimiento para identificar una problemática, estipular las

causas, desplegar un juicio moral y proponer soluciones sobre un tema específico. Por lo tanto, la elección y la prominencia son los pilares principales que configuran la teoría del *framing* (Rodríguez, 2015). Así, de acuerdo con Entman (1993), la cultura de una sociedad sería el conjunto empíricamente demostrable de marcos comunes exhibidos en los discursos sociales.

A este respecto, los hechos o temáticas pueden ser enmarcados en términos significativos (Van Gorp, 2007). Esta cuestión demuestra que los *frames* tendrían una doble función, por un lado, aportar en la elaboración de un contenido y, por otro lado, facilitar la comprensión de la realidad. Vale decir que los *frames* permiten “estructurar con significado el mundo social” (Reese, 2001, p. 11). Por lo tanto, los *frames* utilizados por un emisor podrían revelar sus objetivos e intenciones, puesto que “reflejan necesariamente su ideología, su posición política, sus intereses y sus hábitos organizativos (Mazzoleni, 2010, p. 235).

De acuerdo con Entman (1993), en el proceso de elaboración de un *frame*, la repetición, la asociación de símbolos culturales y la diferente ubicación de la información son estrategias que utilizan los emisores para promover un cierto aspecto de la realidad. Estas maniobras “funcionarían como gatillos que activarían el encuadre en el proceso de descodificación” (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 436).

Lakoff (2017), quien aborda la operatividad de los *frames* en el lenguaje político, destaca la importancia del acto selectivo de un lenguaje, palabras y metáforas al momento de enmarcar y comunicar un acontecimiento. Aunque, según Lakoff (2017), “no se trata únicamente de lenguaje. Las ideas son primordiales, y el lenguaje las transmite, las evoca” (p. 17). En esta perspectiva relacionada con la comunicación política, los *frames* estratégicos (Rhee, 1997) están vinculados con las tácticas de la campaña electoral y la utilización de una terminología proveniente del lenguaje bélico. Estas conceptualizaciones se ubican en un nivel concreto y visible, que facilitan la construcción más denotativa de un mensaje.

En concreto, la definición de los cuatro elementos del *framing* -problema, causas, juicio moral y solución- (Entman, 1993), con un lenguaje y unas ideas determinadas (Lakoff, 2017), orienta al receptor hacia una visión particular de un acontecimiento. Es decir, por medio de la selectividad y la discriminación, los marcos se sitúan como unas ideas organizadoras centrales (Goffman, 1974) que otorgan sentido a los hechos, que posteriormente son comunicados a una audiencia.

En definitiva, en el presente artículo se considera al *framing* como una idea cardinal capaz de estructurar y dar forma al contenido referente a un

hecho social; así, en el acto de enmarcar se fija el tema y la forma en que este se aborda mediante la selección, el descarte y el énfasis de los elementos signícos presentes en el universo simbólico que habita el ser humano.

2.3. *El mensaje político desde la complementariedad de los imaginarios sociales y el framing*

El recorrido teórico hasta aquí tratado converge en el mensaje político que, en sentido amplio, comprende razonamientos vinculados a proyectos y objetivos estrictamente políticos. Vale decir que el mensaje político se refiere “al conjunto de intercambios comunicativos entre los distintos actores de la vida política” (Mazzoleni, 2010, p. 120). Puesto que resulta imposible separar la política del lenguaje, resulta pertinente señalar que por medio del lenguaje se articulan y se definen todas aquellas cosas que denominamos políticas (Corcoran, 1990). El mensaje político adquiere una importancia significativa, ya que más que los propios hechos, lo que sirve al público para extraer una experiencia es el lenguaje de esos hechos; por tal razón, el lenguaje político es la realidad política (Edelman, 1988).

El mensaje político, entendido como práctica enunciativa compuesta por un cierto lenguaje que considera unas condiciones sociales de producción (Van Dijk, 2016; Pecheux, 1978), es el producto de un proceso cognitivo (Ghiglione, 1986) con un tejido argumentativo concreto que persigue la persuasión sobre los ámbitos racionales y afectivos de los otros (Capdevila, 2004).

Sintéticamente, con un claro fin persuasivo, el mensaje político busca conectar con las subjetividades de una audiencia determinada. En un sentido amplio, “incluso en sus niveles más fortuitos, vulgares, todo acto o gesto de expresión humana es retórico” (Duch, 2012, p. 15). Por consiguiente, el mensaje político también lo es, ya que se trata de un conjunto de enunciados, contenedores de una determinada visión de mundo (Pujante y Morales-López, 2013), que persigue una influencia comunicativa concreta. Para alcanzar sus cometidos, quien produce el mensaje hace énfasis en una confección argumentativa (Perelman y Olbrecht-Tyteca, 1989), donde es posible hallar significaciones profundas (imaginarios sociales) y aparentes (*framing*) de la realidad social.

De esta forma se erige la complementariedad operativa entre imaginarios sociales y *framing* en la construcción de los mensajes políticos, es decir, en la posibilidad argumentativa que ofrecen ambos niveles de significación social.

Por una parte, los imaginarios sociales se entienden como arquitecturas

mentales compartidas socialmente, capaces de conferir sentido al mundo que nos rodea (Castoriadis, 2013; Maffesoli, 2003). Este andamiaje, condensado en el tejido colectivo, es el cimiento sociocultural de un espacio-tiempo dado. En otras palabras, los imaginarios sociales se encuentran en el plano profundo de las cosmogonías, metarrelatos (Pintos, 1995) o grandes esquemas del orden social instituido (Castoriadis, 2013), que permiten comprender e intervenir en la cotidianeidad. Por lo tanto, los imaginarios sociales remiten a una invisibilidad social (Carretero, 2010) compartida que actúa como una gran maqueta capaz de guiar las *praxis* humanas.

Por otra parte, el *framing* permite el posicionamiento sobre un acontecimiento en particular. Específicamente, el *framing* “es una propiedad de un mensaje y se refiere a la forma en que un tema está organizado y dotado de sentido” (Sabre, 2011, p. 21). Según la propuesta de Entman (1993), para encuadrar habrá que identificar un problema, emitir un juicio, atribuir responsabilidades y proponer soluciones. Situar el énfasis en una perspectiva especial demuestra que los marcos “son excluyentes, pues mientras incluyen determinados mensajes excluyen otros” (Koziner, 2013, p. 13). En este procedimiento selectivo, de acuerdo con Lakoff (2017), los marcos pueden moldear las políticas sociales. Por lo tanto, la construcción de un *frame*, materializado en un mensaje sobre algún hecho o acontecimiento, cuenta con ciertas ideas primordiales y un determinado lenguaje, los que intentan persuadir o generar efectos en la audiencia. Entonces, el *frame* “produce una comprensión particular de los eventos relacionados con el asunto político en cuestión” (Chihu y López, 2004, p. 437) y, además, es considerado como un factor de eficacia persuasiva (Sabre, 2011).

Cuando imaginarios sociales y *framing* operan en conjunto en la construcción de un mensaje, en este caso político, se revela un armazón argumentativo que apela, respectivamente, a un nivel profundo socio-cultural y a un nivel aparente objetivado. Según la propuesta que se presenta en este artículo, dicho equilibrio argumentativo en un mensaje político debería estar compuesto por unos imaginarios sociales dominantes (Baczko, 1991) y por una definición concreta de los elementos del *frame* (Entman, 1993) sobre un tema específico, así como, proyectos, programas de acción y objetivos políticos. A partir de este planteamiento, el presente artículo ofrece un mecanismo que posibilita la construcción argumentativa de un mensaje político y, adyacentemente, una posible vía para su análisis a partir de estos dos planos de significación social. Con el fin de dilucidar esta cuestión se presenta a continuación un ejemplo que descompone y explica la propuesta.

3. IMAGINARIOS SOCIALES Y *FRAMING* EN ACCIÓN

El 16 de junio de 2015, en el discurso de lanzamiento de su candidatura para las primarias del Partido Republicano estadounidense, Donald Trump señaló: “Cuando México nos manda gente, no nos mandan a los mejores. Nos mandan gente con un montón de problemas, que nos traen drogas, crimen, violadores...” (<https://cnnespanol.cnn.com/2015/06/16/trump-mexicanos-traen-crimen-y-drogas-y-son-violadores/>). Recurrimos a este mensaje político para esclarecer la complementariedad y la posibilidad argumentativa a partir de los imaginarios sociales y el *framing*.

Por un lado, este mensaje refiere a una arquitectura de significación profunda que aquí es posible denominar como el imaginario social del otro inferiorizado (Dittus, 2011; Baeza, 2007). Este apunta concretamente al colectivo de personas latinoamericanas con nacionalidad mexicana. El imaginario del otro inferiorizado es capaz de configurar a una alteridad vinculada a “los estigmas tribales de la raza, la nación y la religión, susceptibles de ser transmitidos por herencia (Goffman, 2001, p. 14). Este imaginario está relacionado, en un alto grado, con la diferencia y las formas de alteridad (Dittus, 2011). Esta significación profunda, el imaginario del otro inferiorizado, rotula a las personas mexicanas en una categoría de *diferente*, cuestión que suscita la construcción dualista de un nosotros frente a un ellos. Por consiguiente, se identifica también la construcción imaginaria nacional o una comunidad imaginada nacional (Anderson, 1993). Este imaginario condensa las *praxis* y el sistema axiológico de un ‘nosotros nacional’ estadounidense. A su vez, esta significación profunda apela a los relatos contenidos en la memoria colectiva nacional (Baczko, 1991), que corresponden a posicionamientos espaciales, temporales y de relaciones sociales (Baeza, 2015).

Por otro lado, el mensaje del expresidente estadounidense remite a un *frame* general que se sitúa en la temática de la inmigración. En base a los elementos del *frame* (Entman, 1993), se identifica que el enunciante enmarca, primero, los problemas estadounidenses en el tráfico de drogas, la criminalidad y la violencia; y, segundo, la causa de estas problemáticas es la inmigración mexicana. En estricto rigor, es la propia sociedad mexicana el problema al que alude Trump, ya que son ellos -la otredad- quienes “mandan gente con un montón de problemas” a los Estados Unidos. En el mismo sentido que la investigación realizada por Van Gorp (2005), se detecta que este *framing* negativo sobre la inmigración presenta a las personas migradas como problemáticas, delincuentes y abusadoras. Desde una perspectiva

funcional, los encuadres negativos, como el aquí presente, suelen ser más persuasivos (Block y Keller, 1995; Homer & Yoon, 1992). Además, el *framing* del mensaje en cuestión evoca el modelo del padre estricto (Lakoff, 2017) que, en base a su autoridad moral, promueve la disciplina, el poder militar y la dominación jerárquica. El enmarcado de la inmigración en el enunciado de Trump suscita alarmismo, caos y terror. Así, según Lakoff (2017), “el miedo y la incertidumbre activan de forma natural el modelo del padre estricto (...) lo que provoca que el electorado piense la política en términos conservadores” (p. 50).

Puesto que la presente investigación no es de carácter empírico-analítico, se debe dejar en claro que la presentación del mensaje político de Donald Trump en las primarias republicanas es netamente ejemplificador y tiene la finalidad de esclarecer la posibilidad argumentativa que provee la complementariedad entre imaginarios sociales y *framing*.

En este sentido, se destaca un perfil instrumental en la concomitancia de ambos planos de significación social a la hora de producir un mensaje político. Por un lado, “el control del imaginario social, de su reproducción, de su difusión y de su manejo asegura, en distintos niveles, un impacto sobre las conductas y actividades individuales y colectivas” (Baczko, 1991, p. 30). Es decir, el imaginario social -sustrato organizativo profundo- es esencial en la construcción de un mensaje político, ya que es la cuenca natural donde reposan las creencias colectivas de un determinado pueblo (Balandier, 1994).

Por otro lado, “se plantea entonces que los encuadres tienen un componente estratégico que permite trasladar ideas de forma deliberada, buscando inclinar la respuesta de la opinión pública a favor o en contra de los intereses de un grupo” (Guzmán, 2015, p. 12). Además, al ubicarse en un plano aparente o más concreto, los *frames* permiten acceder a los hechos o mensajes que se deseen comunicar de manera más sencilla y abordable (Gitlin, 1980). En este caso, un mensaje político puede estructurarse en base al enmarcado de una temática particular con los elementos del *frame* propuestos por Entman (1993). Así, el acto selectivo contribuye en la definición de “la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada” (Gamson, 1989, p. 157).

A su vez, esta complementariedad conceptual y práctica al momento de producir un mensaje político, otorgan una fuente epistemológica que, al ser operacionalizada según los intereses del investigador/a, sirve de matriz para proceder a un acercamiento analítico. Por lo tanto, la propuesta aquí exhibida puede ser prolongada, a través del análisis del discurso, para futu-

ras investigaciones de carácter empírico, donde el objeto de estudio recale en el mensaje político.

4. CONCLUSIONES

La amplia revisión bibliográfica que condujo este trabajo develó la estrecha relación entre imaginarios sociales y *framing* a la hora de producir un mensaje de características políticas. Se observó que las peculiaridades intrínsecas de ambas teorías ofrecen un sustento considerable que pueden orientar la confección argumentativa de un enunciado.

Se reconoce que la propuesta desarrollada tiene un carácter meramente instrumental y que evade la finalidad ética del proyecto político. Es decir, este trabajo se ocupó únicamente de proveer unos postulados y unas formas para la estructuración argumentativa de un mensaje político, a partir de los dos planos de la significación social: profundo y aparente.

A pesar de que esta investigación centró su interés únicamente en el mensaje político, se desprende que la posibilidad argumentativa que ofrece la complementariedad operativa de los imaginarios compartidos socialmente y el *framing* puede ser aplicada a otro tipo de mensajes, tales como el publicitario o el organizacional.

El esfuerzo de este trabajo se concentró en exponer la articulación entre los imaginarios sociales y el *framing* a la hora de producir un mensaje político. Sin embargo, colateralmente, se detectó que el soporte teórico de ambas nociones permite adentrarse, de manera hipotética-deductiva, a un análisis del mensaje propiamente tal. En base a la propuesta desarrollada en este artículo, se reconoce un sustento conceptual que permite ubicar el mensaje político como un objeto de estudio en sí mismo. En este sentido, el examen inductivo de los mensajes podría ejecutarse a partir del análisis (crítico) del discurso o el (socio)semiótico. Ambos procedimientos metodológicos, a diferencia del análisis de contenido, tienen como objetivo hacer emerger los significados latentes de los mensajes.

En definitiva, la propuesta que se plasmó en este artículo puede ser prolongada y, a la vez, aplicada a otras dimensiones investigativas. Así pues, este trabajo ofrece unas bases teóricas que permiten una continuación empírica en futuras indagaciones. Es decir, las nociones planteadas sobre los imaginarios sociales y el *framing* se transforman en un sustrato conceptual capaz de fundamentar las significaciones halladas en un análisis o, también, en una matriz que guíe un procedimiento analítico de los dos niveles de la significación social.

REFERENCIAS

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>
- Aruguete, N. (2011). Framing: las perspectivas de las noticias. *La trama de la comunicación* 15, pp. 67-80. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/61699529.pdf>
- Baczko, B. (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Baeza, M. (2003). *Imaginarios sociales. Apuntes para la discusión teórica y metodológica*. Concepción: Editorial Universidad de Concepción.
- Baeza, M. (2007). Imaginarios sociales dominantes de un otro inferiorizado: el caso del indígena en Chile. *Acta XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*, Guadalajara. Disponible en: <https://www.academica.org/000-066/950>
- Baeza, M. (2008). *Mundo real, mundo imaginario social. Teoría y práctica de sociología profunda*. Santiago: Ril.
- Baeza, M. (2015). *Hacer mundo. Significaciones imaginario-sociales para construir sociedad*. Santiago: Ril.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bateson, G. (2000). *A theory of play and fantasy. Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Benford, R, & Snow, D. (2000). Framing processes and social movements: an overview and assessment. *Annual review of sociology* 26(1), 611-639. Disponible en: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Block, L. & Keller, P. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research* 32(2), 192-203. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/3152047?seq=1>
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Carretero, E. (2010). *El orden social en la posmodernidad. Ideología e imaginario social*. Barcelona: Erasmus ediciones.
- Castoriadis, C. (1986). *Dominios del Hombre: Encrucijadas del laberinto II*. Barcelona: Gedisa.
- Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets Editores.

- Chihu, A. y López, A. (2004). El análisis de los marcos en la obra de William Gamson. *Revista de Estudios Sociológicos* 22(2), 435-460. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/598/59806507.pdf>
- Corcoran, P.E. (1990). Language and politics. En D. Swanson y D. Nimmo (eds.). *New Directions in political communications* (pp. 51-85). Newbury Park: Sage.
- De Vreese, C.H. (2003). *Framing Europe: Television news and european integration*. Amsterdam: Aksant.
- De Vresse, C.H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Desing* 13(1), pp. 51-62. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/250888488_News_Framing_Theory_and_Typology
- Delgado, M. (2007). Ciudadano, mitodano. La ciudad como sociedad de lugar y como mito. En A. Silva (ed.). *Imaginario urbanos en América Latina* (pp. 179-187). Barcelona: Fundació Tàpies.
- Dittus, R. (2011). El imaginario social del Otro Inferiorizado. Taxonomía de la alteridad como espejo del yo contemporáneo. En J. Coca, F. Randazzo, J. Valero y J.L. Pintos (eds.). *Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales* (pp. 67-97). Santiago De Compostela: Ceasga.
- Duch, L. (2012). *La banalització de la paraula*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona.
- Durand, G. (1982). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Bordas.
- Durand, G. (2000). *Lo imaginario*. Barcelona: Ediciones del Bronce.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: Chicago University Press.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication* 43(4), 51-58. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gamson, W. (1989). News as framing. *American Behavioral Scientist* 33(2), 157-161. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764289033002006>
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. En R. Braungart y M. Braungart (eds.). *Research in political sociology* (pp. 137-177). Stamford: JAI Press.
- Gerbner, G. (1997). Television Violence. The power and the peril. En J.M. Humez y G. Dines (eds.). *Gender, race and class in the media* (pp. 547-557). California: Sage Publications Inc.
- Ghiglione, R. (1986). *L'homme communiquant*. Paris: Colin.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis; An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- Goffman, E. (2001). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Gómez, P.A. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico: una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Revista Cuadernos*, 17, 195-209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/185/18501713/>
- González-Bustamante, B. y Soto, D. (2016). Pluralismo en los medios digitales escritos en Chile, una exploración de casos clave. *Serie Política, Gestión y Políticas Públicas*, 2, 1-26. Disponible en: 10.13140/rg.2.2.33899.03362
- Homer, P. & Yoon, S. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising* 21(1), 19-33. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/4188822?seq=1>
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómeno, conceptos y teoría. En S. Moscovici (comp.). *Psicología Social II* (pp. 478-494). Barcelona: Paidós.
- Johnston, H. (2005). Comparative frame analysis. En H. Johnston y J. Noakes (eds.). *Frames of protest: social movements and the framing perspective* (pp. 237-260). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Klimkiewicz, B. (2010). Introduction: structural media pluralism. *International Journal of Communication*, 4, 906-913. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/53126171.pdf>
- Koziner, N.S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Revista Austral Comunicación* 2(1), 1-25. Disponible en: <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante*. Barcelona: Ediciones Península.
- Ledrut, R. (1987). Société réel, société imaginaire. *Cahiers Internationaux de Sociologie* 82, 41-56. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/40690297?seq=1#page_scan_tab_contents
- Lotman, I. (2000). *La semiósfera III: semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- Maffesoli, M. (2003). El imaginario social. En C. Sánchez-Capdequí (coord.). *Cornelius Castoriadis. La pluralidad de los imaginarios sociales de la modernidad* (pp. 149-159). Barcelona: Anthropos.
- Martínez, M. (1996). *Comportamiento humano. Nuevos métodos de investigación*. México D.F.: Trillas.
- Mattelart, A. y Dorfman, A. (2010). *Para leer al pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McQuail, D. (1981). Influencia y efectos de los medios masivos. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (eds.). *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 85-102). México D.F.: Fondo de la Cultura Económica.
- Pecheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Pintos, J.L. (1995). *Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social*. Cantabria: Sal Terrae.

- Pintos, J.L. (2000). Más allá de la ideología. La construcción de la plausibilidad a través de los imaginarios sociales. En M.A. Santo Rego (ed.). *A educación en perspectiva* (pp. 689-699). Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Pintos, J.L. (2015). Apreciaciones del concepto de imaginarios sociales. *Revista Miradas* 1(13), 150-159. Disponible en: <https://revistas.utp.edu.co/index.php/miradas/article/view/12281>
- Pujante, D., y Morales-López, E. (2013). Discurso (discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M. *Language, Discourse & Society* 2(2), 32-59. Disponible en: <https://www.language-and-society.org/volume-2-number-2-july-2013/>
- Reese, S. (2001). A bridging model for media research. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47, 26-48. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Riffo-Pavón, I. (2016). Una reflexión para la comprensión de los imaginarios sociales. *Revista Comuni@cción* 7(1), 63-76. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100006
- Riffo-Pavón, I., Basulto, O., y Segovia, P. (2021). El Estallido Social chileno de 2019: un estudio a partir de las representaciones e imaginarios sociales en la prensa. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 66(243), 345-268. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.243.78095>
- Rodríguez, C. (2015). La teoría del framing aplicada al 'rescate' a España. *Revista de Marketing y Comunicación Política*, 1, 63-81. Disponible en: <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2768/29044>
- Sabre, M.E. (2011). El encuadre como factor de eficacia persuasiva en los mensajes publicitarios de las ONG destinados a recaudar dinero. *Global Media Journal* 8(15), 17-41. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68718411002>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez-Capdequí, C. (1999). *Imaginación y sociedad: una hermenéutica creativa de la cultura*. Madrid: Tecnos.
- Schiller, H. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Editorial Gili.
- Segovia, P., Basulto, O., y Zambrano, P. (2018). Imaginarios sociales y representaciones: su aplicación a análisis discursivos en tres ámbitos diferentes. *Empiria Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 41, 79-102. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/22605>
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication* 50(2), 93-

109. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Snow, D. & Benford, R. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. En A. Morris y C. McClurg (eds.). *Frontiers in social movement theory* (pp. 133-155). New Haven: Yale University Press.
- Tuchman, G. (1978). *News making. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Van Dijk, T. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. Disponible en: <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20, 484-507. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323105058253>
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57, 60-78. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- Vergara, C. (2007). Imaginario, simbolismo e ideología. *Dialogía: Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, 2, 109-146. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27846999>
- Wodak, R. & Meyer, M. (2008). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.