

El llamado a la refundación: *análisis del trabajo electoral mediático de Alejandro Moreno Cárdenas como dirigente del PRI en las elecciones del 2024*

Cristopher Enrique Lazcares Román*

Resumen:

Desde el año 2023 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) sufre una severa crisis, cuyas repercusiones se reflejaron en las pasadas elecciones del 2 de junio de 2024. Al mismo tiempo, es necesario reflexionar académicamente si existe la posibilidad de cuestionar desde la teoría, al dirigente nacional Alejandro Moreno Cárdenas, o si se trata de un asunto causal respecto a los resultados de la elección. Es por ello, que el objetivo del presente artículo se basó en determinar por medio de la teoría del *framing*, el análisis del trabajo electoral mediático, la composición discursiva con el PRI, invitando al debate respecto a la crisis y a plantear nuevas estrategias comunicativas y directivas, en aras de recuperar al electorado.

Palabras clave: Teoría de marcos, *Framing*, comunicación política y elecciones.

Summary:

Since 2023, the Institutional Revolutionary Party (PRI) has suffered a severe crisis, whose shock waves are reflected in the last elections of June 2, 2024. At the same time, it is necessary to reflect academically if there is the possibility of questioning, from theory, the national leader Alejandro Moreno Cárdenas, or if it is a causal issue regarding the results of the election. For this reason, the objective of this article was based on determining, through framing theory, the analysis of media electoral work, the discursive composition with the PRI, inviting debate regarding the crisis and proposing new communicative and directive strategies, in order to recover the electorate.

Key words: Frame Theory, Framing, political communication and elections.

* Lcdo. en Gobierno y Administración Pública, maestrante de Comunicación Política y Organizacional por la Universidad "José Vasconcelos" de Oaxaca.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo parte de la premisa de que la sociedad tiene amplia dependencia de internet. Una sociedad interconectada, en la que la política es entendida como un complemento que se encarga de la organización del poder, lo que permite atender al modo en que los discursos circulan, se construyen y adquieren sentido dentro de entornos digitales hiperconectados.

La política es un proceso que incentiva el uso de redes sociales, con la finalidad de difundir mensajes importantes. Estos se pueden encontrar en los procesos electorales, en los que los partidos, una pieza del sistema político (Emmerich, 2007), tienen el derecho y la obligación de generar un posicionamiento en la opinión pública.

Por lo tanto, se consideran algunos antecedentes del problema: Los procesos electorales activan canales de comunicación política como el *framing* (Amparán, 2012), donde los partidos compiten por posicionamiento mediático. Alejandro Moreno Cárdenas, presidente del PRI, enfrentó crisis durante la campaña de 2024, entendidas estas como ataques en medios e instituciones que afectaron su imagen. Según Túnez y Sanjuan Pérez (2007), estas situaciones críticas dañan la reputación.

En tanto, Moreno Cárdenas se posicionó como uno de los líderes más influyentes de la política mexicana. Su trayectoria y los re-

tos del PRI han hecho que su trabajo en el 2024 (año electoral) sea ampliamente mediático. A esto se le añade su doble papel de dirigente y legislador, por ejemplo, en 2019 salió a la luz que tiene una lujosa casa valuada en 46 millones de pesos (Yáñez, 2019), junto con 19 inmuebles y una zona protegida. Estos bienes no guardan relación con los ingresos que ha percibido el político campechano, lo que ha generado señalamientos directos de corrupción. Como se puede apreciar, el presidente del PRI ha pasado por momentos muy controversiales.

El presente trabajo tiene como eje central el análisis de los discursos pronunciados por Moreno Cárdenas entre agosto de 2023 y el proceso electoral de 2024, con el objetivo de examinar los marcos de comunicación empleados y su impacto en la construcción de la imagen institucional del PRI, especialmente en un contexto marcado por una crisis interna que ha mermado su base electoral. A partir de la teoría del *framing* y conceptos específicos como *keyings*, *performance*, *fabrication* e *impression management*, se buscará identificar las estrategias discursivas utilizadas por el líder priista.

Planteamiento del problema

El dirigente nacional del PRI¹, es un abogado mexicano con una larga trayectoria política quien, hasta la redacción del presente artículo, es un “actor importante” en

¹ El político Alejandro Moreno también se presenta como *Alito*, una reducción coloquial de su nombre utilizado con fines discursivos, por lo que el lector podrá encontrar esta referencia en el texto.

el sistema político mexicano. En sus constantes intervenciones como la voz e imagen del partido tricolor, el dirigente se ha visto inmiscuido en diversas controversias producidas por sus acciones discursivas y comunicativas, las cuales abonan a una imagen un tanto distante y polémica de las preferencias del electorado.

Las elecciones constituyen un terreno fértil para el debate público y político, en el que los partidos confrontan señalamientos y posicionamientos ideológicos que buscan defender su visión de país y sociedad, ya sea desde la derecha o desde las distintas vertientes de la izquierda. En este escenario, la inmediatez generada por las redes sociales ha transformado los canales de comunicación, abriendo espacios oficiales tanto para gobiernos como para la ciudadanía. Esta dinámica se refleja particularmente en el caso del PRI, que desde la elección presidencial de 2012 comenzó a ser objeto de análisis por los elementos simbólicos y discursivos utilizados para construir la imagen pública de su candidato, Enrique Peña Nieto. A pesar de la notoriedad mediática alcanzada, dicha imagen estuvo marcada por episodios de desprestigio, como su dificultad para nombrar tres libros en campaña, momentos que lo mostraban como una figura prominente, al igual que al PRI, pero también evidenciaban las tensiones comunicativas inherentes al nuevo entorno digital electoral.

Desde el año 2000, la política mexicana permitió expresiones públicas y críticas hacia los políticos, fenómeno que Vicente Fox asumió como parte de su estilo mediático. Esta apertura transformó la relación entre política y medios, marcando un giro frente al presidencialismo tradicional (Carpizo, 2002).

Derivado de lo anterior, era cada vez más común que los diarios nacionales y los programas de radio hicieran comentarios respecto a estos mandatarios, más allá de la política. Basta con recordar el programa del conductor Víctor Trujillo (Brozo), quien, personificado de payaso, asumía la autoridad moral para señalar los errores y excesos de las decisiones en el poder.

Desde 2007, el internet abrió nuevas posibilidades para medios y ciudadanía. El uso del hashtag (#) en Twitter (ahora X) permitió posicionamientos colectivos y menciones populares. Esto facilitó la difusión de noticias en tiempo real. Además, superó barreras y sesgos de los medios tradicionales.

Durante la campaña de Peña Nieto, las redes sociales amplificaron las críticas al PRI, especialmente tras su visita a la Universidad Iberoamericana (Proceso, 2012). El surgimiento de #YoSoy132 evidenció un rechazo directo al candidato y exigencias por democratizar los medios (Goche, 2012). Este episodio marcó un hito en la política digital mexicana. En este punto, el PRI se encontraba en su primera crisis de campaña contra una generación nueva de votantes (joven e informada), ciudadanos digitales. Sin embargo, pese a estos eventos, Enrique Peña Nieto llegó a la presidencia y el PRI emprendió un camino para conectar con la ciudadanía.

En aquellos años, Moreno Cárdenas se encontraba como representante en la Cámara de Diputados federal, en la primera fila de la élite política del país (Pérez, 2014, p.10). Estaba gestando el camino a gobernador de su estado, era miembro activo y estaba consciente de los problemas nacionales del

PRI, partido hegemónico que volvía al poder después de 12 años de alternancia.

En 2012, Beatriz Paredes Rangel lideraba el PRI, marcando un periodo de transición hacia César Camacho Quiroz (2013-2017) y luego Enrique Ochoa Reza. Alejandro Moreno asumió entonces un liderazgo en la época del peñismo (2012-2018), el momento de mayor poder del partido. El PRI tenía amplia mayoría en el Congreso y varios gobiernos estatales.

Cuando Alejandro Moreno asumió la dirigencia nacional del PRI en agosto de 2019, el partido tenía el poder en 12 estados (De la Rosa, 2023). Sin embargo, el partido ha sufrido la pérdida de diez gobiernos estatales, conservando solo Coahuila y Durango (Nakamura, 2024). Actualmente, solo cuenta con 16 senadores y 32 diputados. Este declive refleja un cambio significativo.

Al finalizar el sexenio de Peña Nieto, ya era evidente la crisis política y de imagen del PRI, por lo que a Moreno Cárdenas le ha tocado lidiar con ese antecedente y con un pasado que lo alcanzó. Hoy en día, el PRI se enfrenta a su propio desprestigio, pues genera desconfianza o rechazo. Esta percepción no es casual; lo reflejan los resultados electorales y los estudios de opinión. La Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Secretaría de Gobernación, 2024) muestra cómo ha disminuido la confianza hacia el partido, considerado como un símbolo del pasado, asociado al autoritarismo, la corrupción y la falta de renovación política.

Desde que Alejandro Moreno asumió la dirigencia nacional del PRI, el partido ha sufrido la pérdida de diez gobiernos estatales,

evidenciando una profunda falta de renovación interna. En 2023, este debilitamiento se intensificó, impulsando al tricolor a formar una coalición estratégica con el PAN y el PRD. Este proceso de declive configura un punto de inflexión en la historia contemporánea del PRI, marcado por la reconfiguración de sus alianzas y la lucha por preservar su relevancia política. Alejandro Moreno ha impulsado reformas estatutarias que le permiten mantenerse en el poder, limitando la renovación en la dirigencia. Por lo tanto, ¿Qué marcos de comunicación tuvieron los discursos pronunciados por Alejandro Moreno durante las elecciones del 2024? Y, por ende, ¿cómo posicionaron la “imagen institucional” del PRI? Responder a estas interrogantes es uno de los ejes centrales del presente trabajo.

Relevancia para el estudio de la comunicación política

La importancia de realizar la presente investigación radica en que permite desarrollar un aporte a la discusión del estado del arte desde la teoría y práctica en la comunicación política, además de la aplicación de técnicas para la evaluación de la crisis mediática que ha sido producida por uno de los representantes políticos más importantes del país.

Este trabajo reflexiona sobre postulados de ciencia política y comunicación, mediante el análisis del proceso electoral de 2024. Contribuye al análisis crítico y propone una explicación del fenómeno comunicativo en la sociedad de la información, la cual consume diversas fuentes generadas por medios masivos y digitales. El enfoque busca esclarecer dinámicas clave en el contexto electoral, constituyendo una aportación re-

levante para entender la interacción entre política y comunicación.

Esta investigación analiza un fenómeno mediático centrado en la personificación de un representante de un partido histórico en México. Este personaje, envuelto en controversias, refleja una pérdida de identidad y deterioro de imagen. La observación temprana permite un análisis desde la teoría de marcos.

Se apoya en el análisis de redes sociales, especialmente X, por la importancia que tiene en la vida política en México. En los últimos 10 años, los comunicados oficiales de los actores políticos se colocan en internet y redes sociales antes que en los medios de comunicación masivos o tradicionales. Estas son una herramienta (Pazmiño et al., 2019) que potencia la interacción entre el gobierno y la ciudadanía, aunque esta última no esté totalmente conectada.

A pesar de que existe un orden en relación con el uso de las redes sociales por su popularidad, de acuerdo con Prieto, Barreiro y Ayuso (2013), las redes sociales tienen una función e impacto social. Para el presente estudio se considera a X como un foco de difusión por el uso que le dan los actores políticos, principalmente Alejandro Moreno. La cuenta del presidente del PRI sirve como puente comunicativo entre la dirigencia y la ciudadanía.

La sociedad moderna no se puede entender sin la interconexión, el uso de internet y la dependencia de las redes sociales. Las noticias tienen un flujo más amplio gracias a las redes; ante cualquier tragedia o emergencia estas tienen un papel de difusión importante. Desde esta óptica, este trabajo descarta las redes que no difunden el contenido de Alejandro Moreno, es decir, las redes por las

que no transita la información política. En tanto, la red social de mayor uso político es X, por ello su importancia metodológica en el presente trabajo, sin minimizar que cada red tiene su peculiaridad e importancia.

Este estudio analiza la crisis del PRI, su militancia fracturada y su incierto futuro tras las elecciones de 2024. La refundación del partido, orientada a conectar con un electorado distinto, parece poco probable. A ello se suma que la dirigencia política no se ha dedicado a profesionalizar sus bases, ni a buscar la conciliación del pasado con el presente desde nuevos planteamientos democráticos. Lo anterior lleva a cuestionar si el “liderazgo” de Alejandro Moreno ha contribuido o no a consolidar dicho objetivo, por lo que la propuesta analítica que presenta este estudio podría arrojar algunas luces sobre el problema.

Revisión crítica de la literatura

Una de las definiciones de la comunicación política puede entenderse desde la perspectiva de Norris (2000, p. 10), en la que se comprende que esta es un proceso que intercambia información. Sin duda, existen diversas perspectivas desde las que se puede entender el concepto. Otros autores, como Castells (2004, p. 3-4), se refieren a la sociedad de la información. Bauman (2015), la entiende como una sociedad líquida.

La comunicación cumple múltiples funciones, y una de las más relevantes se manifiesta en el ejercicio del gobierno. Desde ahí, se emiten mensajes de manera constante a través de los medios de comunicación masivos, con el propósito de interactuar con la ciudadanía y establecer un puente bidireccional. Es decir, estos actos

y hechos sirven para la promoción del voto; en todo momento se lucha por el posicionamiento mediático y por ello hay que ganar esa batalla constantemente (Iglesias, Sánchez y Piñero, 2022, p.3).

La definición de comunicación y gobierno aquí propuesta ayuda a entender mejor las discusiones contemporáneas en materia, donde la comunicación del gobierno se entiende como una dimensión de la cultura política, que cobra forma en los discursos (Baer y Sznajder, 2017). Tanto la comunicación social como la comunicación de gobierno comparten el vínculo de trabajar con la política.

La comunicación política desde redes sociales permite mantener una vigencia de la participación ciudadana, lo cual se puede medir. En este sentido, se destaca el trabajo de Chaves Montero, Gadea Aiello y Aguaded Gómez (2017), cuyo estudio ejemplifica cómo Twitter puede clasificar elementos de una campaña política para posteriormente realizar análisis y lograr conclusiones como la siguiente: la calidad e interactividad de los mensajes en redes sociales inciden directamente en la participación ciudadana durante campañas electorales.

Como se puede apreciar, los estudios de la comunicación política están inclinados ampliamente hacia trabajos mixtos, principalmente por la necesidad de asignar un valor al contenido del mensaje, de la información y de la difusión de los contenidos digitales.

Esto no quiere decir que los trabajos tradicionales de la prensa escrita, radio y televisión hayan sido desplazados; por el contrario, los estudios han demostrado que la clave está en la diversificación de públicos y de la ciudadanía.

Respecto a la medición y análisis, también la agenda pública o agenda *setting* es otra corriente de estudio en la comunicación política, que de acuerdo con McCombs (2006, p. 21), se enfoca en la transmisión de la información y el posicionamiento. Los medios toman un tema específico, que se puede medir y cuantificar. Existen también los estudios de la agenda pública que tienen relación con el ejercicio del poder, basados en el análisis de contenido.

Álzate (2017, pp.13-14), considera que la agenda pública es aquella en la que se posicionan determinados temas; en tanto, Tamayo y Carrillo (2005), fundamentan que la construcción de la agenda se debe a un proceso cíclico. Ambos autores identifican a los sujetos o instituciones que participan de la comunicación.

Por otro lado, existen en la literatura los estudios de la comunicación política como un proyecto para generar consenso (Riorra, 2008, p.27); entendida como un proceso de búsqueda de apoyos desde los que se tiene que generar un mensaje de justificación a las acciones de gobierno. No debe confundirse con el cabildeo (*lobbying*) que se estudia en la ciencia política, aunque tengan en común la búsqueda de aliados y una gestión respecto a proyectos políticos.

Existen también los estudios de la comunicación organizacional, que entienden los aspectos principales de la administración pública y su funcionamiento, en los que se considera el concepto de institucionalidad desde donde se puede estudiar a los partidos políticos.

De acuerdo con De Castro (2014) hay una amplia centralidad en el papel del individuo

para alcanzar la efectividad de las instituciones, quien debe comunicarse asertivamente y contar con un plan estratégico, aún más si se trata de momentos de crisis.

En tanto que, si existe comunicación, debe existir una estrategia. En esta premisa se basan los estudios de Riorda (2011), para quien la comunicación de gobierno es clave en la búsqueda de canales adecuados para conectar con los ciudadanos, otros agentes políticos como partidos, oposición, la sociedad civil organizada y otros gobiernos, por lo que una buena comunicación es también sinónimo de un buen gobierno.

La pregunta que resuelven estos estudios es: “¿Qué se está comunicando y cómo se está comunicando?”. Por lo que los gobiernos no son solo gestión y administración, sino que proponen una amplitud de esta relación.

Los estudios de comunicación estratégica con aplicación a momentos de crisis y electorales son otro apartado de la literatura académica respecto al tema. Pérez Múnera (2016, p.11), presenta una guía teórico-práctica respecto a una secuencia de pasos para desagregar los elementos principales de la comunicación (medio, mensaje, información, etc.) para alcanzar objetivos específicos.

Otro elemento adicional en los estudios de las narraciones discursivas que se pronuncian en espacios públicos y que son motivo de análisis de la comunicación es el *storytelling*. Al utilizar narrativas, se logra que los eventos se encuentren unidos a las emociones y despierten simpatías, como lo demuestra el trabajo de García Robles (2017). Desde esta perspectiva, se supera

el debate teórico en el que solo se considera al sujeto como un ser racional, por lo que la comunicación agrega elementos desde los que se narra una historia con el objetivo de persuadir.

Por otro lado, la política acompañada de los medios masivos convertida en un espectáculo mediático controversial ha sido denominada por Gianpietro Mazzoleni (2024) como la política pop, un medio de entretenimiento, *reality shows*. Es prueba de lo que autores como Rey Lennon (2012, p. 27) han denominado una consecuencia de la banalización y de la marginalización del proceso político. Consiste en que ambos, tanto los medios como la política, pierden su identidad, la esencia que los distingue. Tal es el caso de la campaña y figura de Donald Trump, banalizada en una retórica populista de ultraderecha, con programas políticos poco congruentes, pero con una amplia comunicación mediática desde el “Make America Great Again”.

Existe una corriente que estudia el espacio público digital, conocida como espacio público 2.0. Esta describe a la ciudadanía digital y los derechos asociados, además de responsabilidades diseñadas para promover respeto y cooperación entre los usuarios, ligadas a los derechos digitales. En esencia, la corriente se enfoca en elementos para fomentar una interacción constructiva (López y González, 2021, p. 17).

Las tecnologías de la información son otra corriente de gran auge en la que autores como Ilabaca (2004), refieren que, no solo en relación con la política sino también con la educación o la psicología, se busca comprobar que el uso de las tecnologías son

una herramienta que ayuda en los procesos de aprendizaje o de educación cívica. Sin duda, todas estas perspectivas tuvieron que adaptarse a la actualización de paradigmas digitales como la punta tecnológica del nuevo siglo.

De acuerdo con los trabajos de *framing*, se encuentra uno de Carballido González (2010) respecto a la violencia contra las mujeres y los medios de comunicación, donde se resalta principalmente el encuadre cultural y judicial utilizado por los medios masivos frente a temas de los movimientos feministas y procesos de lucha. Este trabajo tiene una amplia descripción desde el *framing*, la teoría del género y de la acción colectiva.

Otro trabajo importante es el de Sádaba (2001), que estudia la evolución teórica del análisis de marcos en la comunicación, con aplicación en movimientos sociales y en los medios de comunicación. Este último punto es parte del objeto de estudio del presente texto y responde a preguntas del tipo: ¿cómo tratan la información los medios de comunicación? ¿aumentan o disminuyen las crisis?

Adicionalmente, Koziner (2013, p. 11), describe el uso y antecedentes del concepto de marco de la comunicación (*framing*); explora principalmente las aportaciones de los iniciadores del entramado teórico, Gregory Bateson e Erving Goffman, lo que permite entender que las ciencias sociales son flexibles a la multidisciplinariedad (sociología política, comunicación y el estudio del poder).

En continuidad con los trabajos que aplican esta teoría, se encuentra el de Amadeo (2002, pp. 6-7), en el que se pondera el pa-

pel de los medios de comunicación de masas como actores en un sentido abstracto, que pueden influir en las discusiones de la opinión pública y en el sesgo de carácter ideológico sin que esto represente el reflejo de los valores de la sociedad.

Los estudios de *framing* en la comunicación política aportan nuevas discusiones a los problemas sociales, tan necesarios de analizar. Garraza, La Porte y Virgili (2008, pp. 15-30) se inclinan por resaltar los elementos históricos y culturales en las situaciones sociales en las que los medios de comunicación tienen un papel importante, lo que permite evidenciar una muy útil metodología.

De manera complementaria, el discurso político puede entenderse según Peschard (2012) como el intercambio argumentativo, el uso de la retórica y la construcción de imágenes, por lo que se puede acertar que es la construcción de un marco, de una realidad, de la que el *framing* participa, entendido como relaciones puramente intersubjetivas (Giménez, 1989).

Hasta aquí se observan situaciones multifactoriales de acuerdo al estado del arte. Aplicando estos postulados a este trabajo se puede describir el siguiente ejemplo: los problemas de la crisis mediática que enfrenta el PRI son resultado de 80 años de gobierno, de la gestación de nuevas generaciones de votantes, de nuevos parámetros informativos (internet) y nuevos retos nacionales, pero los pronunciamientos discursivos mediáticos son la punta del iceberg. Así que, aplicando los principales postulados teóricos de la teoría de marcos, se puede describir el caso de la construcción ideológica discursiva del PRI:

- La idea de Lázaro Cárdenas del Río, cuya representación como “presidente del pueblo” se consolidó a través de actos simbólicos como la expropiación petrolera de 1938, proyectando una figura de autoridad moral y nacionalista, que fue aprovechada por el partido, en un símil al populismo de Andrés Manuel López Obrador.
- El partido más longevo en la historia de México, que posteriormente a la revolución reconstruyó al país, hizo una nueva constitución, nuevas instituciones y aglutinó a la familia revolucionaria.
- El PRI como el partido que ha tenido a los caudillos revolucionarios como sus dirigentes, a los primeros jefes de Estado (civiles) y a los mejores economistas al frente del país (tecnócratas neoliberales).
- El PRI no solo es un partido, es parte de la identidad del México del siglo pasado.
- El partido hegemónico, el PRI fue por mucho tiempo un partido que ganaba todas las elecciones.

Tomando en cuenta los elementos anteriores se pueden identificar desde el estado del arte las partes que componen la discusión respecto al partido, destacando el discurso nacionalista, de desarrollo y democrático, en las diversas etapas que ha transitado el país a lo largo de su historia, en un común denominador (marco), el llamado a la refundación del PRI.

Fundamento teórico

Derivado del vocablo inglés, *framing*, que se refiere a enmarcar, la teoría de los marcos proviene de las aportaciones de Bateson (1972, p. 6), donde básicamente

se explica cómo las personas realizan un descarte de los elementos de la realidad para centrarse en solo uno, lo que implica depurar ideas, buscar la centralidad y, por lo tanto, establecer una delimitación conceptual o marco.

Posteriormente, el concepto es retomado por Goffman (2006) para agregar elementos y posibles aplicaciones como la dramaturgia o la cultura. Las diversas aplicaciones que tiene esta teoría permiten analizar los contenidos de los medios de comunicación de masas e interpretar fenómenos sociales como las campañas electorales de los partidos. Al apoyarse en la comunicación y la ciencia política, en su carácter combinado, constituye una parte de los estudios de comunicación política.

Una de las grandes discusiones respecto al *framing* es si puede considerarse una teoría independiente o si es aún parte de la sociología. Como se mencionó en el párrafo anterior, es multidisciplinario, pero siempre ha buscado posicionarse como un nuevo paradigma de estudio. Entman (1993, pp. 51-58) considera que tiene un estatus teórico propio. Sin embargo, a pesar de esta discusión, no hay impedimento alguno en su aplicación, ya sea independiente o en conjunto, pues los resultados permiten manejarse por separado.

Por lo tanto, se consideran los conceptos que los propios autores antes mencionados han trabajado. Para el caso de Gregory Bateson:

El frame es el marco [...] concepto psicológico que nos remite a una analogía física (Bateson, 1972, p. 214).

El concepto anterior es considerado en el presente trabajo como la síntesis analítica de un argumento del que se puede extraer una idea específica.

Principios del Framing

Los marcos son una simplificación de un argumento que, por lo tanto, puede componer una oración o palabra que se ilustra en la realidad. Por ejemplo, uno de los discursos del PRI es ser un partido revolucionario, uno de los significados de la revolución es cambio, pero si el marco se refuerza en lo institucional hace más ligero el mensaje, y entonces esto puede significar cambio institucional o socialdemócrata. La teoría permite construir encuadres que pueden ser comprobados empíricamente (Bullock y Shulman, 2021) como las definiciones antes presentadas.

Como se puede apreciar en el ejemplo anterior, no es pertinente dejar de lado los usos de la comunicación en el sentido descriptivo; el PRI tiene un mensaje muy claro en sus siglas, pero también un metamensaje que puede conectar con el concepto de identidad (Msugther, 2021, p. 1), con atribuciones nuevas, como se verá más adelante en la nueva fundación ideológica del partido. Estos son elementos que se utilizan en el análisis de la teoría de marcos.

Para Bateson los marcos tienen la función de inclusión y exclusión. El marco funciona como un mensaje destinado a ordenar u organizar la percepción del espectador y dice: -presta atención a lo que está adentro y no te fijas en lo que está afuera-. Por último, los marcos están relacionados con las premisas. El marco interviene recordando a quien lo usa

que solo aquellos mensajes que se encuentran dentro tienen validez, mientras que aquellos que se encuentran afuera deben ignorarse. En otras palabras, un marco es meta-comunicativo, da instrucciones al receptor para comprender los mensajes incluidos en el marco (Amparán, 2012, p. 81)

De acuerdo con los lineamientos teóricos, se deben tratar los mensajes emitidos por los distintos actores desde el plano de la organización de ideas, en la cual debe prevalecer una, y esa es la que se denomina marco. La organización de ideas es una referencia directa a Goffman (2006), en la que entran en juego los contextos y la experiencia del plano comunicativo de la referencia. Asimismo, se puede considerar que los canales de difusión, como las redes sociales, son herramientas de encuadre, *social media as a framing tool*, (Almakaty, 2025, p. 3).

La teoría responde a cuestionamientos que surgen a partir del «qué» de los fenómenos sociales, lo que permite una disposición de marcos en la respuesta, por ejemplo: ¿Qué es un partido político? La respuesta depende entonces de las acciones, la experiencia y el conocimiento que se tenga respecto al tema, por lo que un partido es una institución democrática y también un canal de acceso al poder, y trastoca otras disciplinas (VázquezHerrera y MaldonadoReynoso, 2021) para fundamentar la descripción.

Por lo tanto, los marcos ayudan a orientar las definiciones posibles frente a cualquier evento. La realización de actividades sociales es lo que Goffman (2006, pp. 10-20) denomina *primary frameworks*. Otros

conceptos son: *keyings*, palabras clave que permiten producir otras; y por último las *fabrications*, entendidas como marcos fabricados con la intención de inducir alguna idea en otros agentes.

Goffman (2006) recurrió también al estudio de elementos teatrales desde los que gestó el concepto ampliamente difundido de *performance*, que es una actuación o una representación para la audiencia. Los actores políticos emplean bastante este recurso para consolidar al líder carismático en alusión a Weber (1974), un jefe de Estado que pueda persuadir a las masas o generar empatía para cumplir un programa de gobierno (entre los que pueden resaltar el populismo de Cárdenas y el caudillismo del siglo pasado en México).

Por último, se retoma de la teoría de Goffman el manejo de las impresiones (*impression management*), que diversos actores emplean para generar imágenes por medio de los mensajes emitidos. Por ejemplo, los líderes políticos apoyados en este marco gestionan su propio concepto de nación, patria o república, hoy en día apoyados en las redes sociales (Güran y Özarslan, 2022).

Como se puede apreciar, existe una amplia vigencia de la aplicación de la teoría a nuevos problemas sociales en relación con la comunicación política, como lo demuestra el texto de Piñeiro-Naval *et al.* (2022, pp. 27-44), respecto a la investigación iberoamericana sobre comunicación política», en el que se reafirma que la aplicación de la teoría de marcos es un paradigma actualizado. El hallazgo más relevante de su investigación es que el *framing* no ha perdido fuerza: sigue siendo ampliamente utilizado,

sobre todo en estudios empíricos que abordan campañas electorales, debates políticos, *marketing* y redes sociales. Además, destacan que la mayoría de estos trabajos emplean análisis de contenido como técnica principal, lo que habla de su capacidad para generar resultados claros y medibles.

Este panorama confirma que la teoría del *framing* es un enfoque dinámico, capaz de adaptarse a distintas realidades y de dialogar con múltiples disciplinas. En un contexto tan cambiante como el de hoy, su flexibilidad y aplicabilidad resultan especialmente valiosas para quienes investigan los discursos, los medios y los procesos de construcción de sentido en la política.

Metodología

El presente trabajo se centra en los postulados teóricos de la comunicación política para analizar el fenómeno de la crisis mediática por la que atraviesa el PRI, con un enfoque cualitativo y un diseño documental, que permite abordar la problemática y sus consideraciones empíricas en el discurso (difusión de mensajes por X), para consolidar un análisis profundo que responda a la pregunta de investigación, analizando los pronunciamientos de Alejandro Moreno y los resultados electorales. Una vez identificado el problema, se aplicaron los principios de la teoría de marcos a las publicaciones discursivas breves realizadas por Alejandro Moreno, esto de acuerdo con la siguiente estructura y mediante un análisis del contenido de manera cualitativa:

- Se realizó una recolección de información en la red social X por ser la red en dónde emite mensajes directos y en vivo, haciéndola idónea para observar encua-

dres o *keyings* y en las columnas de *El Universal* de 47 mensajes en total² emitidos por Alejandro Moreno, entre agosto de 2023 y mayo de 2024 esto porque es en dónde él tiene un mayor desarrollo argumentativo sobre el mensaje que quiere posicionar.

- Cada mensaje fue analizado y clasificado de acuerdo con los principios de la teoría del *framing*, con el fin de identificar los marcos, los escenarios, los tiempos y los actores involucrados.
- Finalmente, se interpretaron los marcos utilizados en relación con la crisis del partido y la intención de posicionarse como una opción para la ciudadanía.

Cabe mencionar que no se consideran entrevistas a la ciudadanía para medir el nivel de aprobación respecto al partido porque no es uno de los objetivos del trabajo. En su lugar, se toman en cuenta los resultados de las pasadas elecciones federales que se llevaron a cabo el 2 de junio de 2024, como indicador contextual en relación directa con el voto emitido en favor del PRI, es decir, mediante la votación obtenida se describe también la aprobación del partido sin entrar en la discusión de si el voto fue totalmente razonado o condicionado, porque eso significaría un trabajo de otras dimensiones.

El análisis, por lo tanto, pretende examinar cualitativamente el papel de Alejandro Moreno como líder del PRI y su intención por posicionar al partido como una opción para la ciudadanía, desde los marcos discursivos utilizados.

El presente estudio considera cuatro principios: 1) la ubicación del escenario y punto de partida, 2) la identificación de los actores, 3) los discursos pronunciados y 4) la codificación de los *frames* y sus descripciones. Esta es la estructura de análisis.

Ubicación del escenario y punto de partida

Desde agosto de 2023, los medios de comunicación han seguido de cerca las coyunturas que atraviesa el PRI. En ese periodo, el partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y la alianza opositora conformada por el PAN, PRI y PRD iniciaron su camino hacia el posicionamiento electoral.

La campaña presidencial no oficial comenzó en 2023, y el PRI participó en la conformación de la coalición del Frente Amplio por México y fue dentro de este proceso que impulsó a Beatriz Paredes, quien compitió para ser la candidata única de la alianza (Rodríguez, 2023). Finalmente, en el proceso interno se optó por una postulación unificada de la Coalición (Chávez, 2023).

En 2022, la gobernadora Layda Sansores fue una de las primeras en emprender una campaña directa contra Alejandro Moreno, mediante la difusión de audios (Garduño, 2022). Esto dio pie a que los medios de comunicación nacionales retomaran el tema, cuestionando el desempeño del dirigente nacional, quien previamente había sido gobernador del estado de Campeche. Como resultado, el asunto adquirió un carácter mediático que influyó en la coyuntura política de cara a las elecciones federales.

² Solo se presentan algunos en este texto por lineamientos de publicación.

Otro elemento del escenario es que Alejandro Moreno fue uno de los principales opositores al gobierno de Andrés Manuel López Obrador, principalmente por ser el líder nacional del PRI, lo que propició un intercambio de discursos, críticas y aseveraciones con los que se buscaba ganar el mayor número de votos y conectar con el electorado promedio, la base y los nuevos votantes.

En la práctica, esta confrontación se hizo evidente en varios momentos. Uno de los más significativos fue el rechazo del PRI a la reforma eléctrica de 2022, bajo el argumento de que afectaría la competitividad y abriría la puerta al monopolio estatal (Méndez, 2022), reafirmando así el postulado ideológico del partido revolucionario de mantener una economía de libre mercado. Más adelante, Alejandro Moreno se opuso abiertamente al llamado “Plan B” de la reforma electoral, señalando que representaba un intento de debilitar al INE y socavar la democracia (Milenio, 2022). Esto significaba la instauración de un nuevo régimen, que destruiría lo que el PRI había logrado en términos de nacionalismo.

Otro suceso mediático en contra de Alejandro Moreno fue cuando la gobernadora de Campeche, Layda Sansores, difundió audios comprometedores que lo involucraban en posibles actos de corrupción. En respuesta, el dirigente priista acusó al gobierno federal de usar las instituciones con fines políticos y populistas. Pese a la presión, mantuvo una narrativa combativa, proyectándose como una figura firme de oposición y buscando fortalecer su papel dentro de la alianza “Va por México” (N+, 2022).

El escenario en el que se desarrolla el presente trabajo son las elecciones presiden-

ciales en México, en la etapa de precampaña y configuración de las fuerzas políticas del país. El partido en el poder es Morena, mientras que la oposición está conformada por el PAN, PRI, PRD y Movimiento Ciudadano. Cada uno presenta propuestas programáticas distintas, proyectos políticos diversos y busca atraer a diferentes sectores del electorado dentro de un amplio universo de posibilidades.

Identificación de los actores

Los principales actores que participan en el escenario de la contienda electoral son los siguientes: En primer lugar, Alejandro Moreno Cárdenas, representante del PRI y dirigente nacional; en segundo lugar, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), presidente de México y miembro del partido Morena; y la Coalición Fuerza y Corazón por México, que aglutina a representantes del PAN, PRD y al PRI.

Los medios de comunicación masiva son otro actor, que contempla a los diarios de circulación nacional, además de las redes sociales como X, que constituyen estructuras cognitivas a las que se les atribuye el significado propio del uso del lenguaje y que participan en la arena política y en la discusión de temas importantes o de agenda.

La clase política es otro actor que se puede considerar como un tercero excluido; en ella se contemplan los representantes del poder legislativo, los tres niveles de gobierno, básicamente, todos los representantes políticos. A este actor se le puede hacer referencia de manera individual o en colectivo.

El Instituto Nacional Electoral (INE, 2024), es otro actor que regula las elecciones, pero que para el presente trabajo solo fi-

gura como institución de control, ya que el objeto de estudio se centra únicamente en el representante del PRI, por lo que los comunicados y posicionamientos del INE requieren un tratamiento específico, así como los medios de comunicación, que se omiten en la presente investigación.

Discursos pronunciados

Alejandro Moreno, estratégicamente, lanzó el 9 de agosto de 2023 la campaña en X: “Los priistas no somos perfectos, pero damos resultados”, con la intención de generar un nuevo posicionamiento ideológico y mediático en la ciudadanía, una refundación del PRI que pudiera ser una opción para las elecciones del año 2024. Mediante la red social X, se subió un video de 2:20 min. El análisis es el siguiente:

Los marcos utilizados, aludiendo a Goffman, son: *Fabrication*, porque se tiene la intención de crear una nueva visión y misión de partido político alejado de su pasado, y el marco *impression management*, para generar una impresión en la ciudadanía. Se pretende imponer la idea de un nuevo partido y una nueva militancia ideológica que aglutine a la oposición. La apuesta por la refundación no solo es discursiva, sino institucional.

Ante la necesidad de posicionar un candidato y mantener una postura fuerte ante el partido oficialista, el PRI se unió al Frente Amplio por México, una coalición de partidos de oposición (posteriormente cambiaría de nombre). Al mismo tiempo, en agosto de 2023, el presidente Andrés Manuel López Obrador ya se encontraba especulando respecto al candidato del frente y principal contrincante de su partido. Existía un intercambio de pronunciamientos como el siguiente:

Tengo toda la información de que (se...) llevó a cabo las consultas para que los represente Xóchitl Gálvez. Fue un proceso de consulta arriba, con los que no dan la cara, pero sí actúan y son los que aportan dinero para las campañas. (El financiero, 2023)

El presidente Andrés Manuel López Obrador utiliza el *framing* con presuposiciones que conectan con otras ideas: da por hecho que el Frente Amplio tiene candidata, lo que debilita la representación partidaria y el liderazgo de Alejandro Moreno, además de suprimir a Beatriz Paredes. Esto refleja cómo los actores políticos buscan posicionarse en la opinión pública. La estrategia del PRI fue mantener la coalición.

Los 32 Comités Estatales, los 2 mil 450 Comités Municipales, los 90 mil seccionales y nuestros sectores y organizaciones, hemos tomado la decisión de respaldar la candidatura de @XochitlGalvez para encabezar el Frente Amplio por México. ¡El PRI no será un factor de división! (Moreno, 2023).

Para este punto, el PRI tuvo que mantenerse apegado al Frente Amplio y desde el *fabrications framing*, reposicionó el marco “el partido no será un factor de división”, con lo que cerró filas a las críticas. El papel de Alejandro Moreno era impedir que el presidente interfiriera en las decisiones de la oposición. Fue un movimiento estratégico del que se ha valido el PRI, consistente en apoyar la unidad, sin importar la división, como sucedió en la candidatura de Carlos Salinas.

Alejandro Moreno, al frente del partido, decidió construir un adversario retórico para fortalecer el impacto de sus pronunciamientos; ese adversario fue Morena, su militan-

cia, el gobierno y su candidata. Por lo que para el primero de septiembre de 2023 ya se refería a este como una amenaza y por ello el Frente por México debía jugar el papel de defensor, y el mensaje era “¡Vamos unidos, en equipo, para defender al país!” (Moreno, 2023).

Ese mismo día, mediante la red social X, Moreno reafirmó el mensaje con un video en el que aparecen militantes de las diversas corrientes, en el que se refiere a lo siguiente: “El país nos necesita unidos y concentrados en defensa, nada ni nadie podrá dividir a la fuerza de los priistas, panistas y perredistas” (Moreno, 2023), reafirmando así el posicionamiento del enemigo, del actor a vencer en la contienda electoral.

El *framing* del tipo *fabrications* permite concebir el mensaje de unidad ante la amenaza que enfrenta el país, que funciona bien para un electorado que no está en favor del gobierno en turno, pero que no es suficientemente abrasivo para suprimir el oficialismo. La construcción del enemigo es una estrategia política que se puede observar en una magnitud mayor en las elecciones del 2024 en EE. UU. por los discursos de Donald Trump.

En septiembre surgió el marco “*Keyings*” #JuntosDeFrente con @XochitlGalvez, donde el PRI colaboró con el PRD y el PAN. La intención era reafirmar la unión de las clases sociales e indígenas. Xóchitl adoptó este *framing* para atraer electores en un contexto de reconciliación y descolonización. Este enfoque se vinculó con conceptos del nacionalismo renovado y la reivindicación del pasado, que el PRI ha trabajado.

El 29 de septiembre de 2023, se difundió en X una imagen de Alejandro Moreno durmiendo, generando controversia en el Frente por México. Moreno respondió sin conflicto, justificando que descansaba tras mucho trabajo. Este caso ilustra cómo los medios masivos reposicionan el *framing fabrications*, destacando el mensaje “soy una persona trabajadora” con un manejo semántico estratégico. La respuesta fue efectiva.

El 18 de octubre de 2023, El Universal publicó una fotografía de Xóchitl Gálvez recibiendo indicaciones de Alejandro Moreno, destacando relaciones de poder entre partidos. El presidente López Obrador comentó desde el *impressions management*, calificando la escena como “romántica” (Dina, Villa y Morales, 2023). La imagen reforzó el marco discursivo de subordinación y poder político, según lo expuesto en la conferencia mañanera.

Por otro lado, con la intención de reconectar con el electorado, Alejandro Moreno, mediante una columna en *El Universal*, sostuvo el *framing fabrications* de “que la pensión universal de adultos mayores se mantenga y baje de 65 años a 60” (Moreno, 2023), con lo que pretendía reafirmar la idea de que el electorado de adultos mayores y simpatizantes de Morena pudieran prestar atención a la propuesta electoral que se estaba gestando en la coalición.

Ante la divergencia de opiniones, en las precampañas para el 20 de noviembre de 2023 el Frente por México se convirtió en la coalición Fuerza y Corazón por México (que funciona como un *framing keyings*). Alejan-

dro Moreno lanzó el *framing fabrication*, “¡Vamos juntos, de la mano de la ciudadanía, para ganar y corregir el rumbo de México!” (Moreno, 2023), en el que reafirmaba la unidad, el enemigo a vencer y el trabajo ciudadano para salvar al país.

Alejandro Moreno continuó con su campaña de posicionamiento desde su columna de opinión en el diario *El Universal*. Para términos del presente trabajo sobre la teoría del *framing*, se apoyó en el marco del tipo *fabrication*, con el mensaje “Muerte, el sello del gobierno de Morena” (Moreno, 2024), en el que destaca el elemento de intención y construcción de una idea respecto a los hechos. Conforme avanzaba la precampaña, el uso de adjetivos era más fuerte, con asociaciones más complejas.

Otro mensaje clave respecto al PRI y su militancia fue “los que se quedan son los buenos y los malos son los que se van” (Moreno, 2023), con el que la dirigencia intentó contener la narrativa de fractura interna ante las constantes renunciaciones. Sin embargo, para el 18 de noviembre de 2023, Alejandro Murat, exgobernador de Oaxaca, anunció públicamente su salida del partido, sumándose a figuras como Claudia Ruiz Massieu y Eruviel Ávila. Estas decisiones marcaron un punto de quiebre en la cohesión priista. Lo ocurrido con Murat confirma lo que diversos analistas habían anticipado: el PRI atraviesa un proceso de decadencia prolongada, en el que “las reformas, los escándalos y la incapacidad de reinventarse” lo empujan hacia un desgaste inevitable (Garduño, 2018).

En respuesta, Alejandro Moreno publicó en X: “a la postre se demostró que más

que militar en nuestro instituto político, estaban inscritos en las filas del oportunismo [...] lejos de debilitarnos, nos fortaleció, [...] de ello la sociedad no nos dio su confianza” (Moreno, 2023). El *primary frameworks* respecto a la construcción de una idea es muy evidente: existe una fractura, aunque se pretenda justificar lo contrario.

Para el 3 de diciembre de 2023, Alejandro Moreno aprovechó la crisis de Movimiento Ciudadano en la elección de su candidato, Samuel García, a quien el congreso le negó la licencia para contender en la elección presidencial. Estratégicamente lanzó una opinión, ya que este actor ha sido un gran crítico del PRI, y lo acusó de “reventador, producto de redes sociales, que sigue las órdenes de Morena” (Moreno, 2023), utilizando el marco *fabrication*.

Esta disputa se mantuvo a lo largo de toda la contienda electoral. Samuel García, en mayo de 2024, llamó “corruptazo” a Moreno, utilizando *Keyings* como marco de referencia para incentivar la discusión de sucesos pasados y lacerar la imagen del PRI frente a Morena y Movimiento Ciudadano.

Para el 30 de enero de 2024, Moreno lanzó el siguiente mensaje desde su cuenta de X: “El PRI sabe gobernar, tiene experiencia y capacidad.” (Moreno, 2024), aprovechando uno de los recursos más evidentes a su favor: ser el partido con más años en el poder, además de resaltar su papel en la historia de México (nacionalismo, neoliberalismo y socialdemocracia). Este marco sin duda alude al *impressions management*.

Para el 2 de febrero de 2024, el dirigente priista aprovechó un video, respecto al tema de Luis Donald Colosio, para reafir-

mar el marco *fabrication* en contra de Morena al mencionar: “El Gobierno de Morena utilice la historia, memoria y muerte de Luis Donaldo Colosio” (Moreno, 2024).

En el mismo marco discursivo anterior, Morena propuso cambios a la legislación que afectaban al INE, por lo que el PRI se sumó al llamado ciudadano del #ElINEnosetoca, resaltando que el presidente López Obrador estaba haciendo uso excesivo de poder para trastocar instituciones autónomas. Con este posicionamiento, el partido buscó cumplir su papel de contrapeso político e ideológico, desde el *primary frameworks*, al reafirmar que esto atenta contra el nacionalismo instaurado por el PRI.

El 15 de febrero de 2024, Xóchitl Gálvez recibió su constancia como candidata de la oposición y reunió a los partidos que la apoyaban. Moreno, desde X, expresó: “¡Con la fuerza del priismo vamos a ganar! ¡Unidos recuperaremos el rumbo de México!” (Moreno, 2024). Este mensaje, enmarcado en el *impressions management*, enfatizó la unidad y la construcción del enemigo político, al que se busca quitar democráticamente el poder.

En esta etapa de la campaña, el PRI respaldó al PAN, por lo que trató de romper con las diferencias ideológicas. Por ello, se concentró en resaltar el tema de la refundación del partido: “El PRI va decidido a respaldar con toda su candidatura” (Moreno, 2024). Este es el marco *fabrication*, que construye la idea de apropiación de una candidata no emanada de sus filas.

El proceso electoral estuvo marcado por la violencia, incluyendo el asesinato de can-

didatos de diversos partidos políticos. Este tema no pasó desapercibido para el PRI, a través del siguiente mensaje en la misma red X: “No podemos permitir que la violencia protagonice el proceso electoral [...] en una democracia, las elecciones son de la ciudadanía” (Moreno, 2024). Acusando a Morena, posteó una vez más: “Todo México ya sabe que la estrategia de Morena es mentir para desincentivar el voto” (Moreno, 2024). Ambos en el sentido del *impressions management*.

En marzo, la campaña del PRI buscó proyectar una nueva imagen liderada por Moreno. Mediante la producción de un video bajo el marco del *performance* se afirmó en X: “Ni un solo voto a este gobierno corrupto y déspota que deliberadamente [...] ha hecho de México un cementerio” (Moreno, 2024), con la intención de actuar y seguir construyendo una narrativa de amigo-enemigo aludiendo a Chantal Mouffe (Luján y Silva, 2014). En ese mismo marco se reafirmó: “Hay que decirlo claro, @XochitlGalvez es la candidata del PRI...” (Moreno, 2024), la opción más amistosa en la historia.

En otro video publicado en su multicitada cuenta de X, Moreno reafirmó el *impressions management*: “Lo peor de todos los partidos hoy está en Morena...” (Moreno, 2024), en el que con un doble discurso reafirmaba que quienes desisten del PRI son lo peor y quienes se suman a Morena desde otros partidos se refugian ahí por la impunidad. Además de ello, invitó al candidato de Movimiento Ciudadano, Jorge Álvarez Máynez, a declinar en favor de Xóchitl Gálvez.

La evidencia mencionada anteriormente demuestra la participación de otros actores

en el proceso de comunicación mediática, en un golpe a la imagen institucional del PRI y de Alejandro Moreno, elementos que no se deben medir en juicios de valor, sino en sus consecuencias.

Estos fueron los *framings* de toda la contienda electoral, con la propuesta de presentar un nuevo partido que pudiera conectar con la ciudadanía como una alternativa política. Sin embargo, los resultados de las elecciones no favorecieron al PRI y este quedó en segundo lugar respecto a la coalición. El primer lugar lo tuvo la candidata de Morena. El voto duro obtenido fue de 5 millones 736 mil votos, equivalentes al 9.5

% de la votación total. Los resultados de las elecciones quedaron de la siguiente manera, de acuerdo con los Cómputos Distritales del INE (2024):

- Claudia Sheinbaum: 35 millones 924 mil votos
- Xóchitl Gálvez: 16 millones 502 mil votos
- Jorge Álvarez Máynez: 6 millones 204 mil votos

Al cruzar los resultados con los *frames* para cumplir con el apartado 4 de la investigación, se codificaron estos y sus descripciones, los cuales se expresan a través de los resultados detallados en la tabla 1.

Tabla 1.

Framing utilizados por Alejandro Moreno en la campaña electoral.

Nomenclatura	Framing	Enlace
IM	El PRI construyó México	enlace
IM	Es cierto que había personas que se aprovecharon del partido	enlace
F	<i>Los priistas, no somos perfectos, pero damos resultados y sabemos gobernar</i>	enlace
F	<i>¡El PRI no será un factor de división!</i>	enlace
F	<i>Vamos unidos, en equipo, ¡para defender el país!</i>	enlace
F	<i>¡El país nos necesita unidos y concentrados en su defensa, nada ni nadie podrá dividir a la fuerza de los priistas, panistas y perredistas!</i>	enlace
FK	<i>#JuntosDeFrente con @XochitlGalvez!</i>	enlace
F	<i>@XochitlGalvez es una mujer que inspira, genera y da confianza.</i>	enlace
F	<i>¡El PRI respalda decididamente a @XochitlGalvez para recuperar el rumbo de México! #ElPRIconXóchitl</i>	enlace
F	<i>¡El PRI de todo México está con @XochitlGalvez!</i>	enlace
F	<i>¿Cómo se atreve Morena a decir que quieren continuidad, cuando sus gobiernos solo ofrecen tragedia y desgracia para México?</i>	enlace
F	<i>El gobierno de Morena está saqueando el país</i>	enlace

Tabla 1.

Framing utilizados por Alejandro Moreno en la campaña electoral.

F	<i>¡Vamos con todo, avanzando en equipo, con toda la militancia lista para respaldar este gran proyecto para defender al país!</i>	enlace
FK	<i>¡El destino de México es lo más importante para el PRI!</i>	enlace
FK	<i>Coalición “Fuerza y Corazón por México” con la que competiremos unidos</i>	enlace
IM	<i>Mario, la ciudadanía no es tonta. Una vez más te colocas como delincuente electoral confeso, difundiendo encuestas patito en etapa de Inter campaña.</i>	enlace
IM	<i>Miedo que le tienen a la oposición y a @XochitlGalvez, tienen miedo de perder</i>	enlace
F	<i>Son unos bandidos, se les ha demostrado una y mil veces y, aunque lo nieguen, la gente ya se dio cuenta.</i>	enlace
FK	<i>El PRI sabe gobernar, tiene experiencia y capacidad</i>	enlace
F	<i>No permitiremos que el Gobierno de Morena utilice la historia, memoria y muerte de Luis Donaldo Colosio Murrieta</i>	enlace
FK	<i>El INE no se toca</i>	enlace
F	<i>¡Estamos listos! Entregamos a @XochitlGalvez la constancia que la acredita como nuestra candidata</i>	enlace
F	<i>El PRI va decidido a respaldar con toda su candidatura</i>	enlace
K	<i>En una democracia, las elecciones son de la ciudadanía y no dejaremos de señalar la indolencia</i>	enlace
F	<i>Todo México ya sabe que la estrategia de Morena es mentir para desincentivar el voto</i>	enlace
F	<i>Ni un solo voto a este gobierno corrupto y déspota que deliberadamente,</i>	enlace
F	<i>Hay que decirlo claro, @XochitlGalvez es la candidata del PRI</i>	enlace
F	<i>Lo peor de todos los partidos hoy está en Morena</i>	enlace
F	<i>Por amor a México @Alvarez Máynez debe declinar por @XochitlGalvez</i>	enlace
Nota. Elaboración propia con datos de la red social X de la cuenta de @alitomorenoc. F=Framing fabrication, FK= Framing Keying IM= Impressions Management PM= primary frameworks.		

La teoría permite describir los principales argumentos utilizados por la campaña del PRI en su intento de refundación partidista, en términos comunicativos electorales, basada principalmente en la creación de

una nueva narrativa política (*framing fabrication*), que no debe confundirse con la falacia *ad hominem*, porque no es una referencia a la imagen de Moreno Cárdenas, sino a la institución.

En ese grado de complejidad se debe asumir que los postulados de los marcos no dieron como resultado los votos esperados para ganar la contienda electoral, sin caer en la correlación entre campaña = votos en favor del partido, porque la intención del presente texto no es justificar la efectividad del uso de mensajes, sino desagregar dicha composición y explicitar las delimitaciones

semánticas de estos en los marcos, como se puede apreciar a continuación, en donde los resultados de este análisis se presentan en la Tabla 2 y la Tabla 3, las cuales hacen un enfoque específicamente en los dos sujetos principales dentro de las etapas de la campaña: el PRI como la institución y Alejandro Moreno Cárdenas como el líder de este:

Tabla 2.
Resultados del análisis

Sujeto	Campo Semántico	Framing
EL PRI	Construyó	Framing Fabrication Idea central: Un nuevo PRI, un instituto refundado
	Sabemos gobernar	
	No es división	
	Es defender	
	Unidos	
	Juntos	
	Mujer que inspira	
	Respalda	
	Recuperar	
	Destino de México	
	Fuerza y coalición por México	
	Xóchilt = PRI	

Nota. Elaboración propia, con datos de la Tabla 1.

La tabla dos se enfoca específicamente en el “PRI” y analiza el campo semántico que se utilizó para proyectar la imagen de este. Como se observa, las frases y las palabras en el apartado de campo semántico se centran en la acción y en el legado histórico, lo

que hace que este conjunto sea el pilar del *framing fabrication*, cuyo objetivo es asociar al partido con la idea central de un “PRI” refundado, que, a pesar de todo su pasado y sus acciones, es el único que puede recuperar y defender “el destino de México”.

Tabla 3.
Framing contra Alejandro Moreno

Sujeto	Campo Semántico	Framing
Alejandro Moreno	Se aprovecharon del partido (PRI)	Framing Fabrication Idea central: Reconoce errores y propone una nueva imagen.
	En el PRI no somos perfectos	
	Mario aguanta, el pueblo se levanta	
	Delincuente electoral	

Sujeto	Campo Semántico	Framing
Alejandro Moreno	Corrupto	Framing Keying
	Debacle del PRI	Idea central: Alejandro Moreno no hizo un buen trabajo frente al PRI
	Culpable de la debacle	
	Líder vitalicio	
Nota. Elaboración propia con datos de la Tabla 1.		

La tabla 3 analiza el *framing* en la figura de Alejandro Moreno y es un poco más complejo, ya que muestra dos estrategias: de gestión y la imagen de Moreno Cárdenas, desde el *framing fabrication* en donde se reconocen los errores del pasado, haciendo que se muestre una vulnerabilidad del líder al admitir las fallas y con esto generar credibilidad. Sin embargo, propone una nueva imagen utilizando el *framing keying*, pues se enfoca en dar una respuesta sobre los ataques directos con calificativos a su persona.

El marco utilizado de “un nuevo PRI, un nuevo instituto” debe considerarse en el escenario electoral del México contemporáneo, por la coalición a la que se integra y por la dificultad de hacer una separación del partido revolucionario con el resto. Un resultado que deja en evidencia la investi-

gación es que los marcos utilizados posicionan al partido en un lugar de poca preferencia electoral.

Una de las funciones del partido es la representación ciudadana y el fomento de la democracia directa, sin embargo, los resultados demuestran que los marcos utilizados por el partido han caído en desuso y es necesaria una nueva propuesta discursiva.

En tanto, el *framing* utilizado en contra de Alejandro Moreno muestra una estrategia de contrapeso al reconocer errores del partido y la búsqueda de una reconciliación con su pasado, ya que los ataques contra “lo que representa Alejandro” se centran en su responsabilidad y liderazgo institucional. La descripción deja en evidencia los marcos o las ideas centrales.

CONCLUSIONES

El presente estudio utilizó la teoría del *framing* como eje principal de la investigación; examinó de manera crítica el rol de Alejandro Moreno Cárdenas como el principal operador mediático del PRI, durante las elecciones del 2024, en donde desde su posición como dirigente del partido, se observó una estrategia sistemática para re-posicionar al PRI, esto a través de marcos discursivos como el *fabrication*, *impression management* y *keying*.

Sin embargo, a pesar de sus grandes esfuerzos en la narrativa, desde su cuenta en X, los resultados de las elecciones demostraron que el discurso que él trataba de impulsar no logró impactar en la ciudadanía, por lo que los resultados en la elección no fueran favorables para el PRI.

A través de un análisis de contenido de los mensajes difundidos, principalmente en X, se encontró que la estrategia de Alejandro Moreno tenía como principal

objetivo crear un relato de una verdadera refundación institucional, apelando a las emociones y, sobre todo, a un PRI que se reivindicaba. No obstante, la percepción de la ciudadanía acerca de él, sumada a la falta de unidad desde el interior del partido, así como la mala imagen de acciones pasadas, fueron los mayores obstáculos para estos esfuerzos.

Esta investigación revela la importancia del *framing* para explicar la lógica de la comunicación política en situaciones como las elecciones, al hacer posible que no solo los mensajes explícitos se hagan visibles, sino también las estructuras simbólicas que los soportan. Además, se demuestra la necesidad de reconsiderar estrategias para dar legitimidad a los partidos, cuando los marcos propuestos no logran ser bien recibidos por la ciudadanía.

El llamado a la refundación es un discurso para volver a cuestionar el papel histórico del PRI y la etapa en la que se instauró el corporativismo, la hegemonía partidista, el nacionalismo, la socialdemocracia y el neoliberalismo, como las principales premisas argumentativas, no como proyecto de nación. Es un llamado simbólico que busca reconstruir imágenes en el electorado, reconectar con su simpatía y generar un voto útil.

Por lo tanto, en concordancia con la premisa planteada en las primeras líneas de este artículo: la crisis que vive el Partido Revolucionario Institucional va acompañada de los discursos de Alejandro Moreno y la estela de problemas electorales y mediáticos. Estos dejan mal posicionado al partido dado el impacto y la influencia de una sociedad con acceso a internet y cada vez más comunicada vía redes sociales como X, por lo que es necesario que el partido

contemple una nueva estrategia respecto a sus marcos y las condiciones sociales contemporáneas: internet, espacio público y ciudadanía digital.

Apelar a nuevos marcos no es solo una cuestión argumentativa sino una verdadera reestructuración institucional del partido, en el que sus dirigentes puedan gozar de un mejor reconocimiento como marca política e impactar en la percepción de la ciudadanía. Debe recordarse que teóricamente todo lo que está dentro del mensaje es digno de valor; lo que se deja fuera es parte del metamensaje, pero no constituye la idea central, por lo que el llamado a la refundación, como se ha denominado al análisis del presente artículo, apunta a las ideas principales de las que se está valiendo el partido para distinguirse del resto, pero que valdría la pena cuestionar su efectividad ante el escenario político actual que tiene al PRI con números rojos respecto a los espacios de representación política alcanzados.

Finalmente, cabe señalar que X fue la plataforma digital de redes sociales más utilizada por Moreno durante la campaña, y ello debe entenderse en el contexto actual donde X sigue siendo una red clave para el debate y el consumo de noticias en México (Newman *et al.*, 2023), para la difusión de mensajes o estrategias políticas debido a su inmediatez, alcance y capacidad para moldear la agenda pública (Muñiz, López y Echeverría, 2021).

El mundo ha cambiado bastante, es tiempo de reanalizar con fundamento teórico y entender mejor la dinámica entre partidos políticos, comunicación y ciudadanía. Esto permite dejar abiertas preguntas importantes respecto al escenario político y cuestionar incluso el proyecto de transformación nacional desde la teoría de marcos.

REFERENCIAS

- Almakaty, S. (2025). *A comprehensive and critical literature review on framing theory in the digital media age*.
- Álzate, Giraldo, M. L. (2017). La agenda pública. Un análisis desde la ciencia política y la comunicación. Editorial EAFIT.
- Amadeo, B. (2022). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de comunicación* 1(1), 6-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8716273>
- Amparán, A. C. (2012). La teoría del framing: Un paradigma interdisciplinario. *Acta Sociológica*, 59, 77–97. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2012.59.33119>
- Baer, A., y Sznajder, N. (2017). *Memory and Forgetting in the Post-Holocaust Era: The Ethics of Never Again*. Routledge.
- Bateson, G. (1972). A theory of play and fantasy. En *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology* (pp. 177–193). Ballantine Books. (Obra original publicada en 1954)
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bullock, B. J. y Shulman, B. I. (2021). Framing. En K. Kenski y K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press.
- Carballido González, P. C. (2010). *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación desde la teoría del framing*. Universitat Jaume I. Consultado el 15 de enero de 2025. <https://www.tdx.cat/handle/10803/21779>
- Carpizo, J. (2002). *El presidencialismo mexicano*. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo XXI.
- Chaves Montero, A., Gadea Aiello, W. F., y Aguaded Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55–83.
- Chávez, V. (2023, 25 de junio). *Va por México se pone de acuerdo: Así elegirá a su candidato a la presidencia*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2023/06/25/elecciones-2024-asi-elegira-va-por-mexico-a-su-candidato-a-la-presidencia/>
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.
- De la Rosa, Y. (2023, 4 de junio). *La debacle del PRI: Alejandro Moreno ha perdido 11*

- gubernaturas; ahora sólo tendrá 2*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/la-de-bacle-del-pri-alejandro-moreno-ha-perdido-11-gubernaturas-ahora-solo-tendra-2/>
- Dina, E., Villa y Caña, P., y Morales, A. (2023, 18 de octubre). “¡Ay, ay, ay, está romántico!”: AMLO reacciona entre risas a foto de Xóchitl Gálvez con “Alito” Moreno. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/ay-ay-ay-esta-romantico-amlo-reacciona-entre-risas-a-foto-de-xochitl-galvez-con-alito-moreno/>
 - El Financiero. (2023, 30 de agosto). ‘Eso ya está planchado’: AMLO reitera que Xóchitl Gálvez será la candidata del Frente. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2023/08/30/amlo-mananera-temas-hoy-30-agosto-2023-en-vivo/>
 - Emmerich, G. E. (2007). *Tratado de ciencia política*. Anthropos Editorial.
 - Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
 - García Robles, C. (2017). *La construcción del relato político: Una aproximación al análisis del discurso en campaña durante las Elecciones Generales de 2016* (Trabajo de fin de máster). Universidad Complutense de Madrid. https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2017-09-26-Carmen_Garcia_Robles.pdf
 - Garduño, R. (2022, 31 de mayo). Difunde ‘Alito’ audio y acusa al gobierno de amenazarlo. La Jornada. <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/05/31/politica/advierten-a-alito-de-amenazas-formuladas-en-su-contrapor-adan-lopez/>
 - Garduño Valero, G. (2018). El PRI y la crisis política del Estado mexicano. *Estudios Políticos*, (44), 71-92.
 - Garraza, T. S., La Porte Fernández Alfaro, M. T., y Virgili, J. R. (2008). *La teoría del framing en la investigación en comunicación política*. En M. J. Canel y M. G. Gurrionero (Eds.), *Estudios de comunicación política* (pp. 15–30). Asociación de Comunicación Política (ACOP). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304003664_La_teoria_del_framing_en_la_investigacion_en_comunicacion_politica
 - Giménez, G. (1989). *Poder, estado y discurso: Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político jurídico*. UNAM. <https://ru.iis.sociales.unam.mx/handle/IIS/5036>
 - Goche, F. (2012, 11 de septiembre). *Yo Soy 132, movimiento del siglo XXI*. Contralínea. <https://contralinea.com.mx/sociedad/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi>
 - Goffman, E. (2006). *Frame analysis: Los marcos de la experiencia* (1ª ed. 1974). Siglo XXI Editores / Centro de Investigaciones Sociológicas. https://www.academia.edu/9520207/Frame_Analysis_pp_1_40
 - Güran, M. S., y Özarslan, H. (2022). Framing Theory in the Age of Social Media. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (48), 446-457. <https://doi.org/10.52642/>

susbed.1142562

- Iglesias, A., Sánchez, M. L., y Piñero, C. (2022). Campaña permanente: La importancia de la estrategia a largo plazo. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 8(1), 55–83. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/7735>
- Ilabaca, P. (2004). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): ¿Panacea para los problemas de la educación? *Investigación y Postgrado*, 19(1), 185-203.
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2024). *Cómputos distritales 2024: Elecciones federales*. <https://computos2024.ine.mx/presidencia/nacional/candidatura>
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- López Farjeat, L. X., y González Fernández, K. (2021). El espacio digital como espacio público: Claves de la ciudadanía digital. En *Diseño institucional e innovaciones democráticas* (pp. 143–159).
- Luján Martínez, H., y Silva, R. D. C. L. (2014). De enemigos a adversarios: La transformación del concepto de “lo político” de Carl Schmitt por Chantal Mouffe. *Andamios*, 11(24), 83–102.
- Mazzoleni, G. (2024). *Introducción a la comunicación política: Nueva edición*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- Méndez, E. (2022, 11 de abril). *Ordena el PRI votar contra la reforma eléctrica*. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/04/11/politica/ordena-el-pri-votar-contra-la-reforma-electrica/>
- Milenio. (2022, 13 de diciembre). *‘Alito’ reafirma rechazo total del PRI al Plan B; “es una locura”, dice* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kV4XSbnpGFE>
- Moreno, A. (2024, 2 de febrero). *Muerte, el sello del gobierno de Morena*. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/alejandro-moreno/muerte-el-sello-del-gobierno-de-morena/>
- Moreno, A. (2023, 14 de octubre). *Pensión universal a los 60 años*. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/alejandro-moreno/pension-universal-a-los-60-anos/>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2024, 1 de marzo). *Todo México ya sabe que la estrategia de Morena es mentir para desincentivar el voto* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1768366785827426391>

- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2024, 15 de febrero). *¡Estamos listos! Entregamos a @XochitlGalvez la constancia que la acredita como nuestra candidata a la Presidencia de la República. ¡Con la fuerza del priismo vamos a ganar! ¡Unidos recuperaremos el rumbo de México!* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1758306943507005599>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2024, 15 de abril). *Hay que decirlo claro, @XochitlGalvezes la candidata del PRI, del PAN, del PRD y de millones de mexicanos* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1780003351926616470>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2024, 2 de febrero). *No permitiremos que el Gobierno de Morena utilice la historia, memoria y muerte de Luis Donaldo Colosio Murrieta* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1753070722870546571>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2024, 29 de abril). *Lo peor de todos los partidos hoy está en Morena, pareciera que les han dado un cheque de impunidad* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1784989178125488423>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2024, 04 de marzo). *No podemos permitir que la violencia protagonice el proceso electoral, ni que las personas firmen su sentencia de muerte* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1764846355745214613>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2024, 30 de enero). *El PRI sabe gobernar, tiene experiencia y capacidad, la mejor evidencia es que no existe un solo indicador* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1752385632016662736>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2024, 5 de marzo). *Ni un solo voto a este gobierno corrupto y déspota que deliberadamente, desde el poder presidencial, ha hecho de México un cementerio, epicentro del terror, la muerte y la violencia.* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1772081091928637653>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2023, 19 de noviembre). *A la postre se demostró que más que militar en nuestro instituto político, estaban inscritos en las filas del oportunismo [...] lejos de debilitarnos, nos fortaleció [...] de ello la sociedad no nos dio su confianza* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1726358698807918968>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2023, 19 de noviembre). *¡El destino de México es lo más importante para el PRI! ¡Nada ni nadie podrá poner en riesgo el futuro del país!* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1726358698807918968>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2023, 20 de noviembre). *¡Vamos juntos, de la mano de la ciudadanía, para ganar y corregir el rumbo de México!* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1726815059421069781>
- Moreno, A. [@alitomorenoc]. (2023, 30 de agosto). *Los 32 Comités Estatales, los 2 mil 450 Comités Municipales, los 90 mil seccionales y nuestros sectores y organizaciones* [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1697049430036267111>

- Moreno, A.[@alitomorenoc]. (09 de agosto de 2023). *No somos perfectos, pero damos resultados*. [post]. X. <https://x.com/alitomorenoc/status/1689290443018665984>
- Moreno, A.[@alitomorenoc]. (02 septiembre de 2023). *Las Diputadas y Diputados del @GPPRIDiputados nos reunimos con la Senadora @XochitlGalvez , gran mexicana con quien trabajaremos de la mano para fortalecer la construcción del Frente Amplio por México. ¡Vamos unidos, en equipo, para defender el país!* [post]. X. <https://tinyurl.com/543vn5jt>
- Msughter, A. E. (2021). A Semiotic Analysis of Metamessages and Identity Construction in Nigeria's 'This is Nigeria' and the US 'This is America' Videos. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 5(1), 1-17. https://www.researchgate.net/publication/282649032_Semiotic_and_Identification_Analysis_of_Media_Texts_on_Media_Education_Classes_With_Students
- Muñiz, C., López Aguirre, J. L., y Echeverría, M. (Coords.). (2021). *Comunicación política digital. Estudios y casos sobre el poder de los nuevos medios en México*. Tirant lo Blanch.
- N+. (2022, julio 28). *'Va por México' cierra filas con 'Alito' Moreno - En Punto* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1iJqf7i8fS8>
- Nakamura, Á. (2024, 10 de junio). La debacle del PRI: pierde votos, espacios en el Congreso y anuncia "reinención". *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/elecciones-2024/congreso/debacle-pri-perdida-de-votos-congreso>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Pazmiño, E. R. A., Mendieta, M. A. O., Murrieta, G. V. R., y Soto, M. A. S. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Recimundo*, 3(2), 882-893.
- Piñeiro Naval, V. P., Perosanz, J. J. I., Calderón, C. A., González Vázquez, A. G., y Herrero, D. B. (2022). La investigación iberoamericana sobre comunicación política desde la teoría del encuadre (2015–2019). *Prisma Social: Revista de investigación social*, 39, 124–155. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4858>
- Pérez Múnera, C. (2016). *Comunicación y marketing político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación* (7.ª ed.). Centro de Análisis y Entrenamiento Político (CAEP).
- Pérez, C. A. (2014). *Estudio de caso: La élite política de Oaxaca, legislaturas federales XLVIII–LX (1970–2009), Cámara de Diputados*. Universidad Autónoma Metropolitana.

- Peschard, J. (2012). Palabra y poder: Manual del discurso político. *Sociológica (México)*, 27(75), 243–248. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732012000100010
- Prieto, G., Barreiro, J., y Ayuso, Á. (2013). Las redes sociales. Herramientas de participación y movilización. En J. I. Rospir y F. A. Cárdenas (Eds.), *Jóvenes, Internet y Participación Política en el Espacio Público*. Editorial Complutense.
- Proceso. (2012, 11 de mayo). Llega EPN ‘engallado’ a la Ibero, huye por corretiza y sale por puerta trasera. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2012/5/11/llega-epn-engallado-la-ibero-huye-por-corretiza-sale-por-puerta-trasera-102589.html>
- Rey Lennon, F. (2012). La videopolítica y la crisis de la palabra. *Austral Comunicación*, 1(1), 25-46.
- Riorda, M. (2008). “Gobierno bien, pero comunico mal”: Análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 40, 25–52. <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533671002.pdf>
- Riorda, M. (2011). *La construcción del poder: comunicación política y gobierno*. Paidós.
- Rodríguez, L. (2023, 6 de julio). Beatriz Paredes se registra para la candidatura del Frente Amplio por México. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/beatriz-paredes-se-registra-para-la-candidatura-del-frente-amplio-por-mexico/>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175. <https://dadun.unav.edu/entities/publication/de38e024-7388-4d5e-9b7f-e746b422d3e4>
- Secretaría de Gobernación. (2024). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP 2024)*. <https://fomentocivico.segob.gob.mx/es/FomentoCivico/ENCUP>
- Tamayo, M., y Carrillo, E. (2005). La formación de la agenda pública. *Foro Internacional*, 45(4), 658-681. <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/1785>
- Túniz, M., y Sanjuán Pérez, A. (2007). *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. Netbiblo.
- Vázquez Herrera, N. V., y Maldonado Reynoso, N. P. (2021). Evaluación de la producción científica del enmarcado (‘framing’) en psicología (2015–2019). *Psicumex*, 11(1), 1–31. <https://doi.org/10.36793/psicumex.v11i1.458>
- Weber, M. (1974). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica.
- Yañez, B. (2019, 8 de julio). ‘Alito’ se construyó mansión en Campeche de 46 mdp, revelan. *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2019/07/08/alito-se-construyo-mansion-en-campeche-de-46-mdp-revelan>