



**IZTAPALAPA**

*Agua sobre lajas*

.....  
 Aquiles Chihu Amparán (2024). *El framing de la comunicación política. Las mañaneras 2018-2022*. Gedisa; Universidad Autónoma Metropolitana. ISBN: 978-607-28-3227-5  
 .....

ALEXIS JAVIER CRUZ ARELLANO

Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa,

Ciudad de México, México

hgnfie@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-6143-1982>

ISSN: 0185-4259; e-ISSN: 2007-9176

DOI: <https://dx.doi.org/10.28928/ri/982025/rl2/jcruz>

**E**n *El framing de la comunicación política. Las mañaneras 2018-2022* se propone el modelo del *framing* de la comunicación política, cuyos fundamentos se hallan en las teorías de los *frames* y del *framing*. Mientras que los *frames* son estructuras cognitivas de la memoria que nos permiten interpretar la realidad, el *framing* constituye el proceso discursivo mediante el cual se visibilizan y comunican esos *frames*. *Framing* significa hacer visible un *frame* invisible. Según este libro, el expresidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) logró visibilizar el *frame* de la corrupción que permanecía invisible, legitimado por las élites simbólicas que ejercen el poder mediante el discurso: intelectuales, científicos, políticos, empresarios, líderes sociales y periodistas. El modelo se aplica al análisis de la comunicación presidencial de los primeros cuatro años de las conferencias mañaneras, con la finalidad de describir y analizar cómo un líder construye y consolida la hegemonía de un partido-movimiento.

El Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), que surge como un movimiento social y se transforma en partido político, y la elección de 2018 que lleva a la Presidencia de la República a su líder, Andrés Manuel López Obrador, son rasgos particulares que sitúan esta investigación en la frontera entre dos campos (los

estudios electorales y de movimientos sociales) que han permanecido con escasa comunicación entre uno y otro. En consecuencia, la comunicación presidencial de López Obrador debe ser estudiada con un enfoque de frontera transdisciplinario que incorpore las categorías tradicionales de la ciencia política, la comunicación política y las categorías de la sociología de los movimientos sociales.

El líder es importante para lograr un cambio social. ¿Cómo se comunican los líderes con sus seguidores? ¿Se comunican por lo que dicen o por lo que hacen? ¿Sus estrategias de comunicación son únicas? Nuestra intención general es mejorar la comprensión de cómo se comunica el liderazgo. Los estudiosos de los movimientos sociales han señalado que el éxito de un movimiento social depende de la potencia y la resonancia cultural de sus *frames* (McCammon, 2013; Snow y Benford, 2006). Si bien esta afirmación es cierta, también es necesario agregar que, para que ese éxito sea posible, se requiere de un líder que construya, comunique y actúe esos *frames*.

El liderazgo es el proceso comunicativo de persuasión a través del cual un líder y su equipo motivan a una colectividad en la consecución de un objetivo común. En este libro se pone un énfasis especial en las cualidades comunicativas del líder, las cuales consisten en la comunicación de una visión que imagina lo que no está presente y debería estar. El principal componente del liderazgo carismático es la visualización, esto implica la creación de una imagen del futuro, o de un estado futuro deseado con el que las personas puedan identificarse y que genere entusiasmo. Así, al crear una visión, el líder proporciona un vehículo para que las personas desarrollen un compromiso, una meta común en torno a la cual pueden unirse.

Este libro tiene como hilo conductor la interrogante: ¿cómo construye López Obrador la narrativa de la “cuarta transformación”? López Obrador comunica su visión de cambio social, logra un vínculo con los intereses, valores, creencias de la población, inicia un proceso de ruptura con el *frame* dominante (la corrupción) y lo sustituye por el *frame* de un nuevo orden político y social (la cuarta transformación).

Con la finalidad de analizar la comunicación presidencial de López Obrador en las conferencias matutinas de 2018 a 2022, en este libro se aplican tanto la teoría de los *frames* como la teoría del *framing* que ha venido desarrollando el Dr. Aquiles Chihu Amparán (2006, 2008, 2010a, 2010b, 2014, 2016, 2018, 2021, 2022a, 2022b). Desde esta perspectiva, se analiza la dinámica de los procesos de pensamiento, lenguaje y conducta que determinan nuestra manera de pensar, hablar y participar en política y en la vida cotidiana. Estas teorías cristalizan los esfuerzos por entender y explicar cómo las personas piensan, se comunican y actúan motivadas, a la vez que permiten la investigación del discurso de distintos actores (candidatos, movimientos sociales,

periodistas) en distintos escenarios (campañas electorales, medios, espacio público) y con diferentes textos (televisión, noticia, protesta).

El argumento se desarrolla en tres capítulos. En el primero se analiza la evolución de la teoría de los *frames* en referencia a varios conceptos: *schemas*, *cadres* y *frames*. La idea subyacente a la teoría de los *frames* aparece en el trabajo de numerosos investigadores de diferentes campos de estudio; para ello, se realiza una revisión de varios autores clásicos. Posteriormente, se expone la teoría del *framing*. Esta perspectiva teórico-metodológica transdisciplinaria resulta particularmente apropiada para el análisis del discurso de diferentes actores: políticos, periodistas y movimientos sociales. El modelo de análisis propuesto contribuye al develamiento de la ideología, las concepciones del mundo y la manera en que los líderes y sus seguidores interpretan la realidad política y social.

En el segundo capítulo, se interpreta el *frame* de la cuarta transformación como la ruptura del *statu quo* y el surgimiento de un cambio social en el que se confrontan sus símbolos. Con esta finalidad, se analizan varios conceptos: liderazgo carismático, hegemonía, el ritual político y su descripción en los rituales de toma de posesión y de la entrega del bastón de mando. Asimismo, se describe y analiza la comunicación presidencial en las mañaneras, las cuales constituyen un ritual político cuya función es la de construir y legitimar el marco de la cuarta transformación.

Por último, en el capítulo tercero se describe y analiza cómo el movimiento social de la cuarta transformación desafía un contramovimiento. Con este propósito se describe y analiza el discurso de polarización que inicia a partir de la pandemia de COVID-19, así como el surgimiento y trayectoria del Bloque Opositor Amplio (BOA), considerando los diferentes actores que lo integran: los intelectuales orgánicos, Frena, Sí por México, Va por México, la elección de 2021, la reforma electoral, la marcha por la defensa del Instituto Nacional Electoral (INE) y la marcha de la cuarta transformación.

No obstante los esfuerzos realizados por un conjunto de investigadores y del éxito e importancia que han cobrado a nivel internacional las ciencias sociales y humanidades, las teorías de los *frames* y el *framing* permanecen ignoradas por los investigadores en México y en la mayor parte de América Latina.

Ambas teorías forman parte del paradigma denominado *construccionismo social* que se funda en la premisa de que el lenguaje crea la realidad. Desarrollada por Berger y Luckmann (1968), esta perspectiva establece que la realidad es tanto revelada como ocultada, creada y destruida por nuestras actividades, y proporciona un marco teórico-metodológico desde el cual se puede examinar el liderazgo como un proceso de construcción social.

El paradigma del construccionismo social considera que las personas crean sus mundos políticos, sociales y culturales al mismo tiempo que estos mundos las crean. En una de sus dimensiones, la construcción de la realidad social se centra en su creación cognitiva y, aplicada al liderazgo, proporciona una forma de comprender cómo este se construye de esta manera.

Los análisis presentados en este libro aportan un respaldo empírico a una serie de premisas que hemos planteado sobre la naturaleza de la comunicación del liderazgo. La visión del líder se transmite construyendo significados en la mente de los ciudadanos mediante los medios de comunicación a su alcance. En este proceso de construcción y comunicación de significados, los *frames* y el *framing* cumplen una función determinante, entendidos, respectivamente y en un sentido amplio, como las imágenes que se encuentran en las mentes y en los procesos comunicativos.

Aunque las teorías sobre la política apuntan a la importancia decisiva del monopolio de la violencia, frecuentemente se ha pasado por alto el análisis del arte de construir el consenso y la hegemonía entre los gobernados. Ha sido intención de esta obra mostrar, a través de un estudio de caso de los cuatro primeros años de las mañaneras, que el discurso de López Obrador giró en torno a un *frame* o marco (la cuarta transformación), que el *framing* es el proceso simbólico de construcción y comunicación de ese *frame* y que los mecanismos simbólicos desempeñan un importante papel en este proceso.

Así, la teoría del *framing*, como un proceso de construcción, comunicación e interpretación de *frames* o marcos, nos lleva a concluir que estos son estructuras cognitivas, y el *framing* es un proceso de comunicación de esos marcos. ¿Pero qué se comunica?

El contenido de los mensajes en el proceso comunicativo es la ideología. Al enfatizar las ideologías en el análisis, se apunta a destacar la actividad ideacional que, en buena medida, ha sido ignorado dentro del estudio de la comunicación política: el pensamiento. La gente que participa en política piensa mucho, y también lleva a cabo muchas de las actividades relacionadas con ese pensar: razonamiento, sopesamiento de argumentos, evaluación de evidencias. De manera que resulta indispensable apreciar los aspectos intelectuales de la ideología, así como su papel en la motivación de la acción.

El concepto de *frame* apunta a los procesos cognitivos mediante los cuales la gente actualiza un conocimiento para interpretar un evento o circunstancia y para localizar dicho conocimiento dentro de un sistema de significado más general, mientras que el *framing* constituye la manera en que los actores invocan un marco en lugar de otro cuando comunican un mensaje, y en esa medida indica cómo ha de

ser comprendido ese mensaje. En los estudios sobre movimientos sociales, el *framing*, o proceso de enmarcado, se refiere en su mayor parte a la actividad intencional de los actores políticos.

El concepto de *frame* llama la atención hacia la forma en que la propaganda refleja tanto los *frames* de los propagandistas como la percepción que la audiencia tiene de ellos, y hacia los procesos interactivos cotidianos entre los líderes, los activistas y la audiencia. Un *frame* adquiere su mayor poder cuando es contrastado con otro, cuando la pregunta es cómo y por qué una persona invoca un *frame* en lugar de otro en un contexto particular.

Por su parte, la ideología, como un conjunto de marcos, concentra la atención en el contenido de sistemas completos de creencias, en sus múltiples dimensiones y en cómo las ideas se relacionan entre sí. El alineamiento de marcos surge en el proceso de creación de ideas por parte de los líderes y la transmisión de esas ideas a nuevos simpatizantes. En este caso, se parte del supuesto de que los activistas de los partidos y movimientos realizan la tarea del *framing*, o construcción y comunicación de marco, de tal manera que sea aceptado por las personas a las que se les presenta, al tiempo que se supone que las personas son esencialmente seres pensantes. Cuando la gente piensa, está interesada en una teoría sobre la sociedad, en valores y normas con los que puede concebir un mundo coherente. Las ideologías no han de ser impuestas, sino que han de ser aprendidas. La audiencia adopta ideologías a través de procesos de educación y socialización que toman tiempo e implican estructuras y redes sociales. Estos procesos son reforzados por la pertenencia a un grupo social en el cual otras personas comparten los mismos marcos.

Así, la perspectiva del *framing* simbólico sostiene que el significado es una de las necesidades primordiales de los seres humanos. Los líderes simbólicos forman parte de la élite simbólica, un grupo que ostenta el poder y el liderazgo mediante el discurso. A diferencia de las élites que ejercen el poder de manera coercitiva, las simbólicas ejercen el poder mediante el discurso. Forman parte de las élites simbólicas los intelectuales, los científicos, los políticos, los empresarios, los líderes sociales, los periodistas. Las élites simbólicas tienen el monopolio del discurso, y los líderes carismáticos hacen del *framing* simbólico su principal instrumento.

El líder carismático comunica su visión a través de símbolos y, a su vez, los sentimientos colectivos encarnan en símbolos materiales que los tornan comprensibles. Los símbolos poseen una importante función cohesiva en el mantenimiento de la identidad y reproducción de los grupos sociales y, como representaciones concretas de algo o alguien, tienen validez colectiva cuando un grupo de personas tiene en común

una historia y valores fundados sobre representaciones simbólicas compartidas. El nombre del grupo es uno de sus símbolos más importantes.

De la misma manera en que existen hechos materiales y sociales, existen hechos simbólicos, como las concepciones del mundo y las ideologías (Cassirer, 1975). La premisa fundacional del *framing* simbólico se puede resumir de la manera siguiente: las personas se identifican con varios mundos sociales (grupos de referencia), aprenden a través de la comunicación los *frames* simbólicos culturales de esos mundos sociales y usan estos *frames* para definir e interpretar las situaciones que se encuentran cotidianamente.

Finalmente, podemos señalar que un *frame* o marco es un modelo mental, mapa, mentalidad, esquema o lente cognitiva que las personas llevan en la cabeza sobre cómo funcionan las cosas. Asimismo, el acto del *framing* o construir un *frame* o marco, ocurre cuando un líder usa palabras, imágenes y significados para movilizar a los seguidores para que apoyen y propaguen su visión. La esencia misma del liderazgo involucra el *framing*, que constituye el conjunto de mecanismos simbólicos que el líder utiliza para comunicar su visión, *frame* o marco: un vínculo emocional con el pueblo; vincular el pasado con el futuro; personificar y encarnar la visión a través de su conducta; uso de narrativas; situar la visión en un contexto más amplio para enfatizar su importancia o significado; mecanismos simbólicos que son herramientas poderosas para comunicar conceptos complejos de manera inolvidable.

## Referencias

- Berger, P y Luckman T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Cassirer, E. (1975). *Antropología filosófica*. Fondo de Cultura Económica.
- Chihu Amparán, A. (Coord.) (2006). *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. Miguel Ángel Porrúa; UAM-Iztapalapa.
- Chihu Amparán, A. (2008). *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. Miguel Ángel Porrúa; UAM-Iztapalapa.
- Chihu Amparán, A. (2010a). *El framing del spot político*. Miguel Ángel Porrúa; UAM-Iztapalapa.
- Chihu Amparán, A. (2010b). *El framing de la prensa*. Miguel Ángel Porrúa; UAM-Iztapalapa.
- Chihu Amparán, A. (2014). *La imagen de los partidos políticos en México*. Miguel Ángel Porrúa; UAM-Iztapalapa.

- Chihu Amparán, A. (2016). *La imagen de los candidatos presidenciales* (México, 2012). Miguel Ángel Porrúa; UAM-Iztapalapa.
- Chihu Amparán, A. (2018). Frames del discurso público en la arena política del 68. *Polis*, 14(1), pp. 81-105. <https://doi.org/10.24275/UAM/izt/dcsh/polis/2018v14n1/Chiu>
- Chihu Amparán, A. (2021). *Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*. Gedisa.
- Chihu Amparán, A. (2022a). Frames de la comunicación. Los debates presidenciales en México 2018. *Interdisciplina*, 10(26), pp. 241-265. <https://doi.org/10.22201/ceiich24485705e.2022.26.80977>
- Chihu Amparán, A. (2022b). El *framing* del discurso de la campaña presidencial de López Obrador. *Iztapalapa*, 43(93), pp.255-278. <http://dx.doi/10.28928/ri/932022/aot4/chihuAmparana>
- McCammon, H. (2013). Resonance frame. En Snow, Della Porta, Klandermans y McAdam (Eds.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social & Political Movements*. Volume III (pp. 1092-1096). Wiley-Blackwell.
- Snow, D. y Benford, R. (1988/2006). Ideología, resonancia de marcos y movilización de los participantes. En: A. Chihu (Coord.), *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales* (pp. 83-117). Porrúa; UAM-Iztapalapa.

ALEXIS JAVIER CRUZ ARELLANO

.....

Licenciado en Ciencia Política por la Universidad Autónoma Metropolitana. Es ayudante de investigación en el Laboratorio de Comunicación Política, dirigido por el Dr. Aquiles Chihu Amparán, adscrito al área de Sociología de la Cultura en la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM-Iztapalapa. Se especializa en el análisis del discurso político desde la perspectiva de la teoría del *framing*.

---

Citar como: Cruz Arellano, A. J. (2025). [Reseña del libro: *El framing de la comunicación política. Las mañaneras 2018-2022*, de A. Chihu Amparán]. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 45-46(97-98), 307-313. <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/issue/archive>

---