

Frames de la comunicación política

Spots de las campañas presidenciales 2000-2018

Aquiles Chihu Amparán

En este libro se propone el modelo de los *frames* de la comunicación política para el análisis del discurso de diferentes actores: políticos, periodistas y movimientos sociales. Esta perspectiva teórico-metodológica transdisciplinaria, significa un retorno a los clásicos de la sociología y la comunicación política, destacando la centralidad del concepto de marco o *frame* como piedra angular en el desarrollo de una teoría de la comunicación. Los *frames* constituyen formas de lenguaje e imágenes mentales que se encuentran en la base de todo proceso comunicativo. Se parte de la premisa de que el *framing* es un proceso simbólico de construcción y comunicación de significado, que se lleva a cabo mediante el uso de esas formas de lenguaje e imágenes mentales en los textos comunicativos. El modelo se aplica a los *spots* de los candidatos ganadores en las elecciones presidenciales en México del 2000 al 2018. El modelo permite analizar la estructura, arquitectura o anatomía de los *spots* políticos televisados, tanto en el *framing* de la campaña presidencial (inicio y cierre de campaña, imagen, ataque, defensa, problema, solución del problema) como en el *framing* audiovisual (*framing* visual, verbal y sonoro).



Aquiles Chihu Amparán. Enseña en la Universidad Autónoma Metropolitana (Iztapalapa). Es director del Laboratorio de Comunicación Política en esa institución. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II. Se ha dedicado al estudio del discurso público, para lo cual introdujo a México el análisis de los marcos (*frame analysis*) aplicándolo en la investigación en distintos escenarios: campañas presidenciales, medios de comunicación y protesta.



Frames de la comunicación política



Aquiles Chihu Amparán

09

94

Frames de la comunicación política

Spots de las campañas presidenciales 2000-2018



COMUNICACIÓN

Aquiles Chihu Amparán



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa
Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa
Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades

gedisa

500481 IBIC:JPVL

ISBN 978-84-18525-09-4



ISBN UAM 978-607-28-1911-5

gedisa

FRAMES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

*SPOTS DE LAS CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES 2000-2018*

Aquiles Chihu Amparán

Índice

Introducción	11
---------------------------	----

Capítulo I. *Frame analysis*

<i>Les cadres sociaux</i>	19
<i>Frames</i>	21
Segundo nivel de la agenda <i>setting</i>	24
<i>Frames</i> de la noticia	26
<i>Frames</i> de la protesta	29
<i>Frames</i> de la comunicación	31
<i>Frames</i> del <i>spot</i> político	37
<i>Frame</i> visual	43
Conclusiones	50

Capítulo II. Vicente Fox (2000)

Los candidatos	53
El inicio de campaña	60
La imagen	64
El ataque	64
El problema y la solución	68
El cierre de campaña	70
La jornada electoral	72
Conclusiones	73

Capítulo III. Felipe Calderón (2006)

Los candidatos	75
El inicio de campaña	81
La imagen	82
El ataque y la defensa	85
El problema y la solución	90
El cierre de campaña	94
La jornada electoral	94
Conclusiones	96

Capítulo IV. Peña Nieto (2012)

Los candidatos	99
El inicio de campaña	104
La imagen	107
El ataque y la defensa	110
El cierre de campaña	114
La jornada electoral	116
Conclusiones	117

Capítulo V. López Obrador (2018)

Los candidatos	119
El inicio de campaña	125
La imagen	126
El ataque y la defensa	126
El problema y la solución	131
El cierre de campaña	135
La jornada electoral	137
Conclusiones	138

Conclusiones	141
---------------------------	------------

Glosario de términos del modelo de los <i>frames</i> de la comunicación	147
--	------------

Bibliografía	155
---------------------------	------------