Frames de la comunicación política

Spots de las campañas presidenciales 2000-2018

Aguiles 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).



Aguiles 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.



gedisa

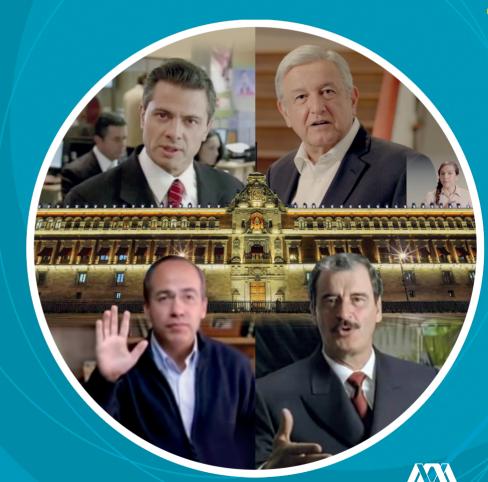




Frames de la comunicación política

Frames de la comunicación política

Spots de las campañas presidenciales 2000-2018



Aquiles Chihu Amparán

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Z

Aquiles Chihu Amparán

FRAMES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

SPOTS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES 2000-2018

Aquiles Chihu Amparán





Índice

ln	troducción	11
C	apítulo I. <i>Frame analysis</i>	
	Les cadres sociaux	19
	Frames	21
	Segundo nivel de la agenda setting	24
	Frames de la noticia	26
	Frames de la protesta	29
	Frames de la comunicación	31
	Frames del spot político	37
	Frame visual	43
	Conclusiones	
C	apítulo 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	79

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		
Bibliografía 1		