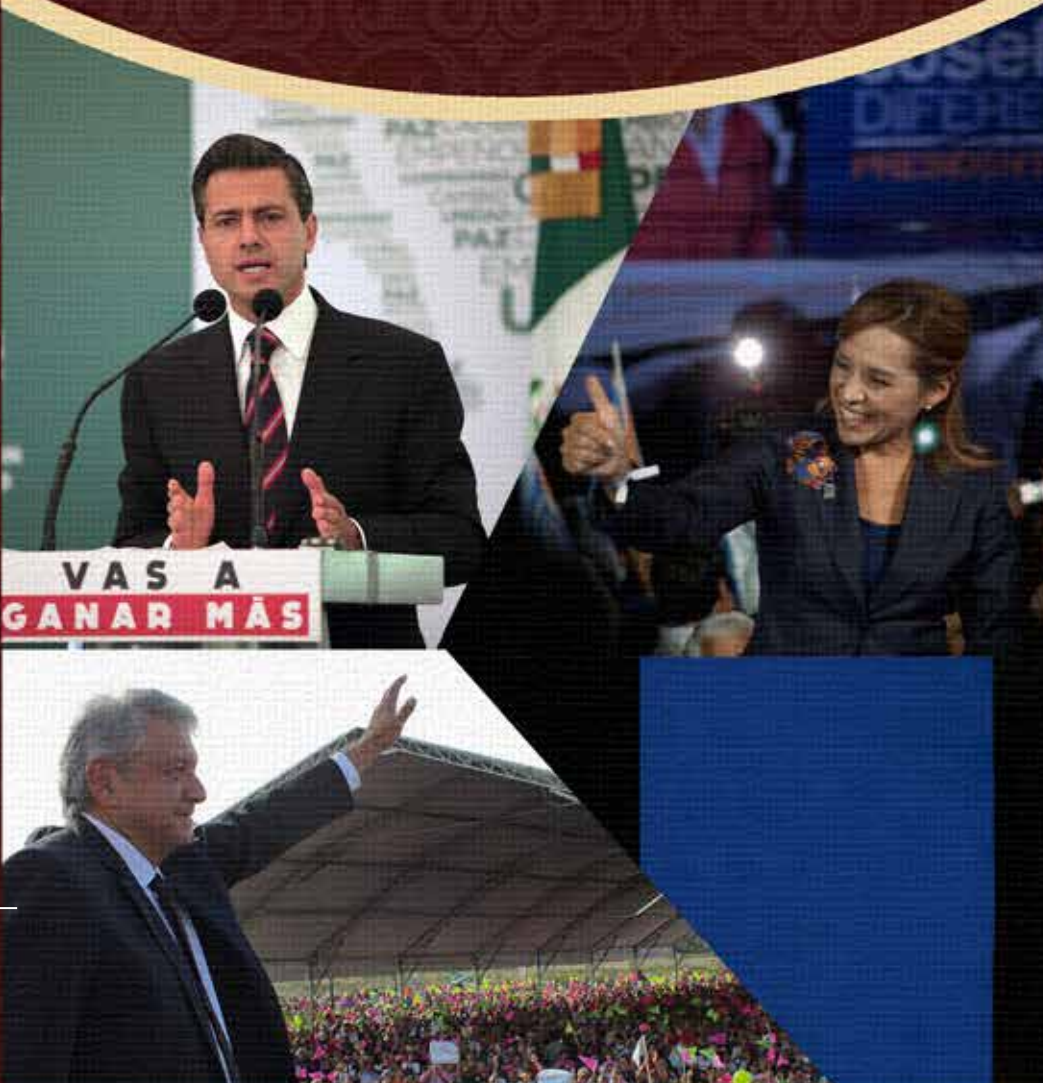


La imagen de los candidatos presidenciales (México 2012)

AQUILES CHIHU AMPARÁN



La imagen de los
candidatos presidenciales
(México 2012)

S E R I E
ciencias
sociales
TERCERA DÉCADA

La imagen de los candidatos



COMUNICACIÓN

El objetivo de este libro es el de contribuir a la construcción de un modelo teórico-metodológico para el análisis de la imagen política en general y del *spot* político en particular. Con esta finalidad, se propone la teoría de los *frames* como 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* o enmarcado constituye un proceso simbólico de construcción que se lleva a cabo mediante el uso de esas formas de lenguaje e imágenes mentales en los textos comunicativos.

En los *spots* de presentación del primer día de campaña de los candidatos de los partidos mayoritarios en la elección presidencial en México de 2012 encontramos tres *frames*: el *frame* del candidato ideal (Enrique Peña Nieto), el *frame* de la reparación de imagen (Andrés Manuel López Obrador) y el *frame* del estilo femenino (Josefina Vázquez Mota). Estos *frames* le dieron un sello particular a la imagen de cada candidato, el cual prevaleció durante toda la campaña.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Sociología

MAPorrúa
librero-editor • México

ciencias
sociales
TERCERA DÉCADA