

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



94

Frames de la comunicación política

Spots de las campañas presidenciales 2000-2018



COMUNICACIÓN

Aquiles Chihu Amparán



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa
Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades

gedisa



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

FRAMES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

*SPOTS DE LAS CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES 2000-2018*

Aquiles Chihu Amparán

Frames de la comunicación política. Spots de la campañas presidenciales 2000-2018

© Aquiles Chihu Amparán

Primera edición diciembre de 2020, Ciudad de México, México

© Universidad Autónoma Metropolitana
Prolongación Canal de Miramontes 3855
Ex Hacienda San Juan de Dios
14387, Tlalpan
Ciudad de México, México

Unidad Iztapalapa
Consejo Editorial de la División de Ciencias Sociales
y Humanidades
San Rafael Atlixco No. 186, edificio H, Segundo piso.
Colonia Vicentina, 09340 Iztapalapa
Ciudad de México, México

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.
Avda. Tibidabo 12, 3º
08022 Barcelona, España
Tel. 93 253 09 04
gedisa@gedisa.com
www.gedisa.com

ISBN Gedisa 978-84-18525-09-4

ISBN UAM 978-607-28-1911-5

IBIC: JPVL

Impreso en México
Printed in Mexico

Este libro ha sido dictaminado positivamente por pares académicos ciegos y externos a través del Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAMI, se privilegia con el aval de la institución coeditora.

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o cualquier otro idioma.



Rector General

Eduardo Abel Peñalosa Castro

Secretario General

José Antonio De Los Reyes Heredia

Coordinador General de Difusión

Francisco Mata Rosas

Director de Publicaciones y Promoción Editorial

Bernardo Javier Ruiz López

UNIDAD IZTAPALAPA

Rector

Rodrigo Díaz Cruz

Secretario

Andrés Francisco Estrada Alexanders

Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Juan Manuel Herrera Caballero

Coordinadora General

del Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades

Alicia Lindón Villoria

Comité Editorial de Libros

Nora Nidia Garro Bordonaro / Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

Pablo Castro Domingo / Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

Pedro Castro Martínez / Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

Gustavo Leyva Martínez / Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

Alicia Lindón Villoria / Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

José Manuel Valenzuela Arce / El Colegio de la Frontera Norte-Tijuana

Sarah Corona Berkin / Universidad de Guadalajara

El manuscrito de este libro ingresó al Comité Editorial de Libros del Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, para iniciar el proceso de arbitraje por el sistema doble ciego a cargo de especialistas externos, en la reunión trimestral de primavera 2019, celebrada el 25 de noviembre de ese año y quedó aprobado para la publicación el 10 de agosto 2020.

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
---------------------------	-----