

# Índice

AGRADECIMIENTOS . . . . .	7
Capítulo I	
EL <i>FRAMING</i> DEL <i>SPOT</i> POLÍTICO . . . . .	9
Introducción . . . . .	9
Tipologías de los <i>spots</i> . . . . .	15
El <i>frame analysis</i> . . . . .	19
La teoría del <i>framing</i> . . . . .	24
El <i>framing</i> verbal. . . . .	32
El <i>framing</i> visual . . . . .	35
El <i>framing</i> <i>aural</i> . . . . .	43
Capítulo II	
<i>SPOTS</i> DEL <i>FRAMING</i> DEL PROTAGONISTA. . . . .	45
La imagen del candidato . . . . .	45
Los temas de campaña. . . . .	49
<i>Spots</i> de presentación del candidato . . . . .	51
<i>Spots</i> de propuestas de gobierno . . . . .	61
Capítulo III	
<i>SPOTS</i> DEL <i>FRAMING</i> DEL ANTAGONISTA . . . . .	75
La campaña negativa . . . . .	75

Los momentos determinantes . . . . .	83
<i>Spots</i> de ataque . . . . .	88
Capítulo IV	
EL CIERRE DE CAMPAÑA . . . . .	121
El Estadio Azteca . . . . .	124
El Monumento a la Revolución . . . . .	132
El Zócalo . . . . .	139
Capítulo V	
CONSIDERACIONES FINALES . . . . .	149
GLOSARIO . . . . .	159
BIBLIOGRAFÍA . . . . .	181