

# ÍNDICE

1	Prólogo: Encuadrar la realidad .....	13
2	La teoría del <i>framing</i> .....	17
	2.1. Antecedentes principales .....	17
	2.2. La evolución de la teoría del <i>framing</i> .....	19
	2.3. La teoría del <i>framing</i> bajo la perspectiva de la <i>agenda setting</i> .....	24
	2.4. <i>Framing</i> en las noticias .....	28
	2.5. <i>Frames</i> en las noticias .....	32
3	La comunicación política electoral .....	35
	3.1. El triple eje de la comunicación política electoral: políticos, periodistas y público .....	36
	3.2. Los niveles de mediación del mensaje .....	47
	3.3. La influencia de los medios de comunicación masiva en los procesos electorales .....	53
	3.4. La televisión y la personalización de la política .....	60
	3.5. La prensa y la imagen de los candidatos .....	65
4	Las actitudes profesionales de los periodistas en la cobertura de campañas electorales .....	69
	4.1. Tipología de actitudes profesionales .....	71
	4.2. La relación entre partidos políticos, candidatos y periodistas .....	76
5	<i>Framing</i> en las noticias y perspectiva periodística .....	83
	5.1. Mediación informativa y <i>framing</i> en las noticias .....	84
	5.2. El periodista como mediador y constructor social de la realidad .....	88
	5.3. Perspectiva sociológica del <i>framing</i> .....	90
	5.4. Modelo teórico de construcción social de la realidad .....	93
	5.5. La dimensión psico-sociológica del <i>framing</i> en la elaboración de la noticia .....	97

6	Interrelación de los <i>frames</i> de las noticias y las actitudes profesionales de los periodistas .....	101
6.1.	Los <i>frames</i> y la tipología de actitudes profesionales de Weaver y Wilhoit .....	103
6.2.	Los <i>frames</i> y la tipología de Patterson y Donsbach .....	104
6.3.	Los <i>frames</i> y la tipología de Blumler y Gurevitch .....	106
7	Propuesta de modelo de análisis de contenido cualitativo para la comunicación política electoral .....	109
7.1.	Propuesta de modelo de análisis de contenido cualitativo .....	110
7.2.	Desarrollo de las variables del modelo .....	112
7.3.	<i>Macroframes</i> : definición y propuesta de clasificación .....	116
7.4.	<i>Frames</i> interactivos: definición .....	120
7.5.	Matriz del modelo de análisis de contenido cualitativo .....	121
	Conclusiones .....	125
	Bibliografía .....	127