

Sumario

Introducción <i>por José Rúas Araújo; Julia Fontenla Pedreira</i>	11
---	----

PRIMERA PARTE

DEBATES ELECTORALES TELEVISADOS: REGULACIÓN, TIPOLOGÍA, ESTRUCTURA Y FORMATOS. ANÁLISIS COMPARADO

1. Una institución frágil: Debates electorales televisados en Estados Unidos 2020 <i>por Alan Schroeder</i>	17
<i>Trump y los debates de 2020</i>	18
<i>Patrocinio de debates estadounidenses</i>	22
<i>Conclusión</i>	24
2. El desfase de la regulación audiovisual y electoral en la era de Internet <i>por Francisco Campos-Freire</i>	27
<i>Marco legal audiovisual</i>	29
<i>Marco comparativo europeo</i>	31
<i>Proyecto español de transposición</i>	34
<i>Desinformación y fake news</i>	38
<i>Legislación electoral de Internet y redes sociales</i>	40
<i>Conclusiones</i>	43
<i>Reconocimiento de investigación</i>	44
<i>Referencias</i>	45
3. Un análisis comparativo en la construcción y gestión de debates electorales televisados en Colombia, México y Ecuador <i>por Daniel Barredo Ibáñez; Daniel Javier de la Garza Montemayor; Juan Pablo Trámpuz Reyes</i>	49
<i>Introducción: la televisión, aliada del presidencialismo latinoamericano</i>	49

<i>El marco regulatorio de los debates electorales en Colombia, México y Ecuador.....</i>	<i>50</i>
<i>Tradición y significado de los debates electorales televisados.....</i>	<i>52</i>
<i>Conclusiones.....</i>	<i>56</i>
<i>Referencias.....</i>	<i>57</i>

SEGUNDA PARTE

LA FASE PREVIA DE UN DEBATE ELECTORAL (ANTES)

4. Negociación y protocolo: los agentes implicados	
<i>por María Gallego Reguera.....</i>	<i>61</i>
<i>Referencias.....</i>	<i>67</i>
5. Agenda y temas: medios, políticos y ciudadanía	
<i>por Paulo Carlos López-López; Nieves Lagares Díez; Paloma Castro-Martínez.....</i>	<i>69</i>
<i>Introducción: debates y la decisión sobre la tematización.....</i>	<i>69</i>
<i>Metodologías de estudio: área de impacto y asociación/disociación.....</i>	<i>71</i>
<i>¿Asociación o disociación?.....</i>	<i>73</i>
<i>Conclusión: una tipología de temas. Recurrentes, intermitentes, duros, viejos/nuevos y «mutantes».....</i>	<i>76</i>
<i>Referencias.....</i>	<i>78</i>

TERCERA PARTE

LA REALIZACIÓN DE UN DEBATE ELECTORAL (DURANTE)

6. Puesta en escena: producción y realización,	
<i>por Isabel Martínez-Martínez; Mónica Valderrama-Santomé....</i>	<i>83</i>
<i>Referencias.....</i>	<i>90</i>
7. El viaje de los periodistas a la política: entre el temor de ser «floreros» en unos debates encorsetados y el deseo de ejercer como altavoces de la ciudadanía	
<i>por Xosé López-García.....</i>	<i>91</i>
<i>Introducción.....</i>	<i>91</i>
<i>Una etapa de desafíos.....</i>	<i>93</i>

<i>Las difíciles relaciones permanecen</i>	94
<i>A modo de conclusión</i>	96
<i>Reconocimiento</i>	97
<i>Referencias</i>	97
8. Comunicación lingüística y su integración multimodal en los debates electorales	
<i>por Inmaculada Anaya Revuelta; Miguel Cuevas Alonso</i>	99
<i>Introducción</i>	99
<i>Comunicación y multimodalidad. Planteamiento teórico</i>	100
<i>Lengua, multimodalidad y debate</i>	104
<i>Conclusiones</i>	111
<i>Referencias</i>	112
9. Fact-checking en los debates electorales televisados de 2015, 2016 y 2019	
<i>por José Rúas Araújo; Andrés Mazaira Castro</i>	115
<i>Introducción, antecedentes y estado de la cuestión:</i>	
<i>Fact-checking político y electoral</i>	115
<i>Iniciativas de grupos y medios de comunicación</i>	117
<i>Método</i>	120
<i>Resultados</i>	124
<i>Discusión y conclusiones</i>	132
<i>Referencias</i>	135
10. Eye-Tracking y LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) en Comunicación Política	
<i>por Sandra Rodríguez Ramos; Alexandre García Caballero</i>	137
<i>Eye-Tracking</i>	137
<i>LIWC</i>	140
<i>Conclusiones</i>	143
<i>Referencias</i>	144
11. La comunicación no verbal de los candidatos en los últimos debates electorales	
<i>por Ana Belén Fernández Souto</i>	147
<i>Introducción</i>	147
<i>Metodología y objetivos</i>	147
<i>Los debates electorales y la comunicación no verbal</i>	150

<i>Análisis de la comunicación no verbal en los debates televisados objetivo de estudio</i>	152
<i>Análisis de la comunicación no verbal de los candidatos en el debate del 23 de abril</i>	153
<i>Análisis de la comunicación no verbal de los candidatos en el debate del 5 de noviembre</i>	156
<i>Resultados y conclusiones</i>	160
<i>Referencias</i>	162

12. Estrategia y técnicas de promoción de los debates electorales en televisión

<i>por Iván Puentes-Rivera; Montse Vázquez-Gestal; José Ángel Fernández-Holgado</i>	163
<i>La autopromoción permanente: de la Publicidad a las Relaciones Públicas</i>	164
<i>Técnicas de promoción de los debates electorales</i>	167
<i>El spot</i>	168
<i>Presencia en los informativos</i>	171
<i>Presencia en otros programas de la cadena</i>	173
<i>Apoyo en presentadores estrella</i>	176
<i>Difusión en segundas pantallas</i>	177
<i>Difusión en medios y entornos ajenos</i>	179
<i>Conclusión</i>	181
<i>Referencias</i>	182

13. De la televisión a las redes sociales: *engagement* de los debates electorales televisados en España

<i>por Julia Fontenla-Pedreira</i>	185
<i>Introducción</i>	185
<i>Engagement: el compromiso digital</i>	186
<i>Debates electorales televisados y redes sociales en España: Facebook y Twitter</i>	188
<i>Conclusiones</i>	190
<i>Referencias</i>	193

CUARTA PARTE
ALCANCE, REPERCUSIÓN Y EFECTOS DE LOS DEBATES
ELECTORALES (DESPUÉS):
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS, OPINIÓN PÚBLICA
Y PUBLICADA Y MÉTRICAS DE RESULTADOS

14. Los debates electorales: una perspectiva desde la visión
de los directivos y profesionales de las televisiones
por Raquel Rodríguez-Díaz; Antón R. Castromil..... 199
Introducción y desarrollo de la investigación 199
Recorrido histórico..... 200
*La regularización de los debates, el interés para los ciudadanos
y los formatos* 203
Redes sociales y nuevas pantallas 206
Temas y negociaciones 207
Conclusiones para el futuro 207
Referencias 209