



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2016-2017**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La interacción de Twitter en las tertulias televisivas. El debate paralelo en “La Sexta Noche” y “El Debate de La 1”**

**Alumno: David Martín Prieto**

**Tutora: Pilar Sánchez García**

**Convocatoria: Enero 2017**

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
Justificación.....	3
Objetivos y preguntas.....	5
Hipótesis.....	6
Metodología.....	6
Estructura.....	7
<b>Capítulo 1. La adaptación de los medios al nuevo contexto digital.....</b>	<b>8</b>
1.1.- Un nuevo sistema de trabajo para los medios: nace la convergencia.....	8
1.2.- La polivalencia del periodista.....	11
1.3.- La Web 2.0: Internet favorece la participación y la interactividad.....	14
1.4.- Nuevos soportes para consumir información.....	15
1.5.- La política también se hace en Internet.....	17
<b>Capítulo 2. El periodismo de opinión. Evolución de las tertulias en televisión...</b>	<b>20</b>
2.1.- Evolución del periodismo de opinión.....	20
2.2.- Los debates. Definición y características.....	25
2.3.- El papel del tertuliano en un debate político en televisión.....	26
2.4.- El infoentretenimiento en la tertulia televisiva .....	28
<b>Capítulo 3. Análisis empírico comparativo de las tertulias “El Debate de La 1” y “La Sexta Noche”.....</b>	<b>31</b>
3.1.- Metodología.....	31
3.1.1.- Muestra.....	32
3.1.2.- Ficha de análisis y variables.....	36
3.2.- Resultados.....	39
3.2.1.- “El Debate de La 1”.....	39
3.2.2.- “La Sexta Noche”.....	43
3.2.3.- Análisis comparativo de los dos programas.....	50
<b>4.- Conclusiones.....</b>	<b>55</b>
<b>5.- Bibliografía.....</b>	<b>58</b>
<b>6.- Anexos.....</b>	<b>62</b>

## **Introducción**

En la actualidad se ha producido un cambio radical en la forma de comunicarse y adquirir información. A los medios tradicionales se ha sumado Internet, que ha supuesto una nueva forma de acceder a la información, obligando a los medios de comunicación a adaptar sus estructuras, funcionamiento y contenidos a la sociedad Red.

Estos cambios en los medios de comunicación han tenido lugar al mismo tiempo que cambiaban las rutinas diarias, se expandía Internet y la sociedad se globalizaba. Todo forma parte ya de Internet, hasta la política, que ha encontrado en las redes sociales una nueva vía para difundir sus titulares.

Y del mismo modo, los ciudadanos han visto en las redes sociales un nuevo canal de interactividad con el que establecer contactos globales y dar su opinión sobre una actualidad que cada vez escapa más allá del entorno inmediato.

## **Justificación**

En primer lugar, la motivación personal prevalece por encima de otras razones. A ello se debe el interés por comprobar el debate paralelo que se genera en Twitter y ver si los usuarios se centrarán en comentar otras cuestiones como los participantes o el formato del programa en lugar de su contenido.

Pero más allá de motivaciones personales, está claro que la opinión es un género predominante en los canales generalistas españoles, algo acentuado también desde la implantación de la Televisión Digital Terrestre en el año 2005 y que “apostaron por este formato periodístico, el de las tertulias de opinión, pero han transformado su ritmo, en numerosas ocasiones, para convertirlas en espectáculo más que en análisis informativo objetivo” (Abejón Mendoza, 2013: 96). Nuevas cadenas han ido incorporándose progresivamente a la oferta televisiva provocando una fragmentación de la audiencia, esto es, dirigirse a segmentos concretos de población.

Y mientras tanto la televisión, al igual que la radio o la prensa, ha tenido que adaptarse a los cambios producidos en la sociedad gracias a la Sociedad Red:

“Las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística”.

(Salaverría, 2009: 2)

Asimismo, la transformación no solo ha alcanzado a las grandes empresas periodísticas sino también a los profesionales. “La difusión de la web y la digitalización, junto a otras transformaciones de carácter social, económico y cultural, han generado una serie de mutaciones en el perfil y las competencias de los profesionales de la información” (Scolari, Micó, Navarro, Pardo; 2008:39).

Poco a poco, la forma de entender la realidad ha cambiado de manera progresiva, ya que las personas tienen, gracias a Internet, la posibilidad de acceder a multitud de información y de interactuar unos con otros. Esto último ha sido posible gracias a redes sociales como Facebook, Twitter... que forman parte de la vida diaria de muchas personas y la televisión ha encontrado en ellas una nueva forma de acercarse a la audiencia, sobre todo la más joven, y potenciar su imagen de marca y sus programas.

Por eso, ahora las cadenas de televisión cuentan con perfiles en redes sociales. También los programas que emiten tienen su propia cuenta para acercarse a su público concreto. Y, a través de los *hashtags*, logran que los usuarios puedan dar su opinión personal acerca de lo que están viendo por televisión. De este modo, pasan a ser espectadores activos que manifiestan sus puntos de vista sobre los contenidos emitidos.

No obstante, lo que ocurre en muchas ocasiones es que los usuarios aprovechan el anonimato que ofrecen las redes sociales para recurrir a descalificaciones hacia los contenidos televisivos. Incluso la interacción entre usuarios también llega a traducirse en esos insultos, originándose así un debate paralelo, en ocasiones, poco o nada relacionado con los programas de televisión.

Es esta precisamente una de las claves de este trabajo: comprobar la interacción de los usuarios de Twitter con un formato concreto de televisión como son las tertulias

televisivas. En concreto se analizarán los casos de “La Sexta Noche” y “El Debate de La 1” y, a través de un análisis de contenido, profundizar en el debate que se genera y cuál es el que más repercusión tiene.

Además, se trata de dos formatos que, de entrada, causan polémica puesto que tratan cuestiones relacionadas con la actualidad política donde cada usuario tiene su propio punto de vista. Un tema, el de la política, que muchas veces origina conflicto en el programa, con discusiones y gritos entre los tertulianos en lugar de recurrir al debate sosegado y de reflexión de ideas.

### **Objetivos y preguntas**

El presente Trabajo de Fin de Grado se plantea con dos claros objetivos, que se tratarán de desarrollar a lo largo de la investigación:

**O<sub>1</sub>** Estudiar la relación entre el periodismo de opinión y Twitter para analizar cómo se comunican las tertulias con los usuarios y cómo les incita a participar en el debate en la red social.

**O<sub>2</sub>** Analizar el debate paralelo en Twitter para comprobar si los usuarios de la red social se centran en comentar los contenidos de la tertulia o si por el contrario, hablan de los periodistas que intervienen, los entrevistados o cuestiones ajenas

A raíz del planteamiento de estos objetivos, a lo largo de la investigación se tratará de dar respuesta a preguntas como:

**P<sub>1</sub>** ¿Fomentan los programas objeto de estudio la participación de su audiencia?

**P<sub>2</sub>** ¿Tienen en cuenta las opiniones de los usuarios durante la emisión?

**P<sub>3</sub>** ¿Prestan atención los usuarios a lo que se está comentando en el debate?

**P<sub>4</sub>** ¿Simplemente critican a los tertulianos por criticar, recurriendo al insulto y sin argumentos razonables?

## **Hipótesis**

La siguiente investigación trata de conocer la relación entre un debate político con las redes sociales y la participación de la audiencia y, para ello, se han planteado tres hipótesis principales, que serán refrendadas o refutadas al final de la investigación:

**H<sub>1</sub>** Las tertulias televisivas fomentan la participación de los usuarios en redes sociales, particularmente Twitter, al lanzar etiquetas concretas para cada uno de los temas que se debaten.

**H<sub>2</sub>** El debate paralelo está presente en Twitter en el momento que los usuarios opinan sobre los colaboradores o el programa en lugar del contenido del debate.

**H<sub>3</sub>** Los programas olvidan su razón de ser de aportar ideas que formen una opinión crítica en el espectador para caer en prácticas relacionadas con la polémica o el infoentretenimiento.

## **Metodología**

La investigación se compone de dos capítulos de marco teórico y un capítulo empírico, compuesto por un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los mensajes y centrado en dos programas de debate político: “La Sexta Noche” y “El Debate de la 1”. La muestra la componen 300 mensajes por cada *hashtag* utilizado. Para el estudio empírico se ha elaborado una ficha de análisis, que incluye cuatro variables como por ejemplo, si el *tweet* es sobre el tema y aporta contenido al debate o por el contrario se incluiría en el debate paralelo, al referirse a colaboradores, formato u otras cuestiones.

Este punto será ampliamente explicado en el capítulo 3 de esta investigación, dedicado al análisis empírico.

## **Estructura**

La presente investigación se divide en dos partes principales: un marco teórico dedicado a la revisión bibliográfica y documental y un marco empírico con los resultados y conclusiones extraídos del análisis del debate paralelo en Twitter.

A su vez, la parte teórica se dividirá en dos capítulos. El primero de ellos versa sobre la transformación que han sufrido los medios de comunicación para adaptar sus informaciones a la difusión que ofrece el nuevo contexto de Internet, tratando también la modificación en las rutinas del propio periodista. A su vez, se hace hincapié en cómo la clase política ha encontrado en las redes sociales una nueva manera de llegar a sus votantes.

Mientras, el segundo capítulo estará más centrado en la evolución del periodismo de opinión, concretamente en las tertulias televisivas. Se hará un repaso histórico por los debates emitidos, se definirán sus características y el papel que juegan los tertulianos.

Por último, el marco empírico contendrá un análisis cualitativo y cuantitativo de El Debate de La 1 y La Sexta Noche, primero de manera individual para después hacer una comparativa sobre aspectos relacionados con el debate paralelo o el éxito en la red social con los denominados “trending topics”.

## **Capítulo 1.- La adaptación de los medios de comunicación al nuevo contexto digital**

Internet ha supuesto una revolución de las comunicaciones en todos los ámbitos y los medios de comunicación y el periodismo no han sido ajenos a este fenómeno. Poco a poco, los medios de comunicación han ido fomentando la participación en redes sociales porque permite a los usuarios interactuar, compartir contenidos y opinar sobre determinados formatos, provocando también que el éxito de un programa se amplifique más allá de su mera emisión.

A este respecto, el periodismo de opinión se ha sumado también a esta nueva corriente de interactividad. Las tertulias han incorporado Twitter y fomentan la participación de los usuarios a través de la interacción y los *hashtags*, los cuales permanecen sobreimpresionados en pantalla con el fin de incentivar la participación.

Además los periodistas tampoco han sido ajenos a este nuevo contexto. Han tenido que reinventarse y adaptarse al mundo digital para hacerse un hueco y uno nombre en ese panorama tan complejo que suponen Internet y Twitter.

### **1.1.- Un nuevo sistema de trabajo para los medios: nace la convergencia**

La sociedad ha ido evolucionando a lo largo de los años gracias al desarrollo económico y social. Pero uno de los cambios fundamentales se ha producido con la llegada de Internet, que ha dado la posibilidad de acceder a multitud de información en unos segundos. Precisamente el acceso a mayor información ha provocado que los medios de comunicación hayan tenido que adaptarse a esta nueva realidad. La llegada de Internet les ha hecho plantearse la forma de acercarse a la audiencia de un modo similar a como en su día ocurrió con la radio o con la televisión. Pero a una mayor escala, ya que en Internet se unen en uno solo todos los medios tradicionales: la palabra (periódicos) y lo audiovisual (radio y televisión). En este sentido, Giovanni Sartori (1997) hace hincapié en la siguiente idea:

“Internet, la “red de redes”, es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imagen pero también texto escrito; abre al diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan; y permite una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad (es como una biblioteca universal, conectada por diferentes mecanismos)” (Sartori; 1998: 98).

Una idea que también comparte Joao Canavilhas (2011) quien, apoyándose en las tesis de Marshall McLuhan, afirma que hay un “evolucionismo mediático”, donde cada medio nuevo mejora al anterior gracias a los avances tecnológicos.

Es de este modo cuando surge el concepto de la “convergencia” que se define como:

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (García Avilés, Salaverría, Massip, 2013: 13)

No obstante, es un término que genera controversia. Esta definición viene dada a causa de la disparidad de opiniones entre los académicos para definirla debido a los amplios campos que recoge.

Para el profesor Campos Freire (2008) es un concepto tan amplio como las de sociedad del conocimiento y de la información. Ubica en el último cuarto del siglo XX el empleo del término para explicar la confluencia de tecnologías de la información con las redes de telecomunicaciones, Ramón Salaverría (2014) es aún más concreto y lo sitúa en la década de 1970:

“Ya a finales de los años 1970 algunos autores comenzaron a designar con ese término los cambios que observaban por entonces en el panorama de los medios de comunicación. No obstante, ha sido sobre todo tras la irrupción de internet y el desarrollo de las telecomunicaciones cuando la palabra convergencia ha ganado cada vez mayor protagonismo. Más recientemente, distintas iniciativas empresariales tendentes a la reorganización interna de los medios han puesto de plena actualidad el fenómeno de la convergencia” (Salaverría, 2014: 3).

Siguiendo al mismo autor, se establecen cuatro tipos de convergencia:

- *Convergencia tecnológica: multiplataforma.* Una sustancial modificación tanto de los procesos de producción como de las modalidades de consumo de los contenidos periodísticos.

Salaverría explica que las herramientas de los periodistas son cada vez más parecidas a las de otros profesionales del medio, como por ejemplo las cámaras de televisión con las cámaras de móvil.

- *Convergencia empresarial: concentración.* Si bien recuerda que este proceso es común en otras empresas del sector de servicios o industrial, el autor sitúa en la década de los 80 el momento en el que las empresas periodísticas han ido creando sociedades subordinadas hasta crear conglomerados que abarcan todo tipo de medios de comunicación.

- *Convergencia profesional: polivalencia.* Se refiere a la capacidad del periodista para realizar todo tipo de tareas hasta llegar a ser polivalentes.

- *Convergencia de contenidos: multimedialidad.* Lo define como “la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia”.

No obstante, recuerda que esta multimedialidad “entendida como la combinación en un mensaje de al menos dos códigos lingüísticos –textuales, visuales y sonoros–, no es

exclusiva de los cibermedios (Salaverría, 2005). Mucho tiempo antes de que apareciera internet, esta cualidad comunicativa estaba ya presente en la prensa y en la televisión, pues en estos medios los mensajes agregan desde siempre texto e imágenes (prensa), o imágenes y sonido (televisión)”.

En el caso concreto de la televisión, la profesora Marta Roel (2010) define esta nueva etapa como “postelevisión”, un término que ya habían utilizado en el año 2008 otros académicos como Piscitelli o Imbert y Ramonet (2002).

“La postelevisión, caracterizada por la abundancia y la personalización de la oferta, la convergencia y la interactividad, supone desde el punto de vista de la gestión de contenidos una revolución, una ruptura con las formas tradicionales de creación, difusión y recepción audiovisual e implica la necesidad de diseñar nuevas políticas públicas que sean capaces de dar respuesta a la evolución del sector” (Roel, 2010: 26).

## **1.2.- La polivalencia del periodista**

El desarrollo de las nuevas tecnologías y los nuevos modos de transmitir información han provocado “cambios en las formas de trabajo, en las responsabilidades laborales y, en fin, en la definición de los perfiles laborales” (Salaverría, 2014).

A este respecto, Salaverría distingue tres tipos de polivalencia:

- *Funcional* o multitarea, debido a que los periodistas asumen varias funciones dentro de la propia redacción, especialmente los más jóvenes. “Fuera de las salas de redacción, los reporteros que acuden a los escenarios de las noticias adoptan también perfiles cada vez más multimedia, recolectando no sólo información textual, sino también grabaciones, fotografías y vídeos” (Salaverría, 2014: 10).

- *Temática*. Presente ya desde los orígenes de la prensa, alude según el autor a la capacidad del periodista para hacer noticias de distintos temas. Esta es “una forma eufemística de designar a la falta de especialización” ya que solo es posible en aquellas

redacciones que cuentan con un gran número de profesionales en plantilla (Salaverría, 2014: 10).

- *Polivalencia mediática*. Fruto, según el autor, del impulso de redacciones integradas que elaboran informaciones para distintos medios.

Por su parte, Scolari, Micó, Navarro y Pardo (2008) destacan que la polivalencia ha provocado la distinción entre “periodistas migrantes digitales” y “nativos digitales”. Los primeros son periodistas veteranos, curtidos en los medios tradicionales y con una amplia agenda de contactos, que han tenido que adaptarse al escenario digital y aprender a trabajar con los nuevos soportes. Los segundos son aquellos jóvenes periodistas que han empezado a trabajar con Internet prácticamente consolidado en los medios de comunicación y donde la polivalencia y la multitarea son prácticas habituales.

La ventaja de estas redes sociales reside en que ahora el periodista, a través de su red social, puede promocionar sus artículos y trabajos periodísticos, compartirlos con los usuarios y también interactuar con ellos. Además, no hay que olvidar que muchos de ellos aprovechan para compartir datos y fotografías de su vida privada (con su familia, en actos personales...) y verter opiniones.

En este último caso, los periodistas deben recordar que dichas opiniones se difunden y llegan a todos los usuarios. Como bien recuerda Mario Tascón, (2012) antes las opiniones quedaban en el ámbito privado y si un periodista opinaba públicamente era a través de una columna de opinión o participación en una tertulia mientras Bárbara Yuste (2010), afirma que el periodista ha tenido que asimilar los cambios y adaptar sus rutinas al medio digital, mientras antes estaba atrincherado y miraba de lejos a la audiencia.

En este sentido, ambos autores establecen una serie de características comunes a la adaptación del periodista a Twitter:

Tabla 1.- Aportación de Twitter al trabajo del periodista

Mario Tascón (2012)	Bárbara Yuste (2010)
1. Son un canal de comunicación.	1. Aportan interacción.
2. Espacio de relaciones públicas.	2. Aportan colaboración.
3. Herramientas de fidelización.	3. Son una fuente de información.
4. Herramientas periodísticas.	4. Localización de pistas y tendencias.
	5. Permiten realizar coberturas.
	6. Creación de identidad.
	7. Desarrollo de visualizaciones.

Fuente: elaboración propia.

Es decir, coinciden en que las redes sociales en general y Twitter en particular son una vía de comunicación e interacción con el público, además de ser una nueva fuente por la que el periodista puede guiarse para elaborar sus informaciones. No obstante, ante esto último matizan que es necesario que contraste cualquier dato que le llega por esta vía dado que puede haber usuarios que inventen noticias con el fin de confundir a otros.

Por otro lado, Tascón habla de Twitter como una “herramienta de fidelización” en el sentido de que permite al periodista fidelizar a nuevos lectores si es activo en Twitter. “Si se crean titulares (o twits) suficientemente interesantes, los lectores pincharán en ellos e irán a leer el material que recomendamos a una web, por lo que generamos más impactos y más posibilidades de explotación publicitaria” (Tascón, 2012: 80). A este respecto, Bárbara Yuste prefiere hablar de “creación de identidad” en el sentido de que permite al periodista gestionar “su reputación y su credibilidad e Internet” y llegar a la audiencia joven, más consumidora de Twitter.

Para demostrar sus tesis, el primero pone como ejemplo la cobertura que la periodista Carmela Ríos hizo en 2012 de la cobertura del 15M en Twitter y por la que recibió el Premio Ortega y Gasset<sup>1</sup>, mientras la segunda cita el caso de la periodista Susana Morán, que relató por esta red social la reclusión del presidente de Ecuador, Rafael Correa, en un hospital durante las protestas en el país<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Disponible en: [http://www.telecinco.es/informativos/cultura/Carmela\\_Rios-premio\\_Ortega\\_y\\_Gasset\\_de\\_Periodismo-15-M-Twitter\\_0\\_1397550042.html](http://www.telecinco.es/informativos/cultura/Carmela_Rios-premio_Ortega_y_Gasset_de_Periodismo-15-M-Twitter_0_1397550042.html) (última consulta el 29/04/2016).

<sup>2</sup> Disponible en: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/401807/mundo/con-celular-cubrio-revuelta-ecuador-twitter.html> (última consulta el 24/04/2016)

### **1.3.- La Web 2.0: Internet favorece la participación y la interactividad**

El mundo de las redes sociales no ha sido ajeno a los medios de comunicación ya que “proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios” (Orihuela, 2008: 64).

Hace extensible esta apreciación a todo el mundo empresarial y a los anunciantes, en este último caso porque permite segmentar el mercado más allá del sexo o la edad.

Son todos estos años los de la denominada Web 2.0, un término que nació en el año 2003 de la mano de Tim O'Really y que empezó a considerarse como red social a partir del año 2005 (Campos Freire, 2008).

Uno de los primeros vestigios más destacados de esta Web 2.0 son los blogs. La RAE define blog como: “Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”<sup>3</sup>.

Es decir, permite al usuario expresar sus sentimientos, ideas y opiniones a través de Internet. Pero, como bien recuerda Lara Tíscar (2008) los blogs se sustentan en la lectura y en la Red prevalece lo audiovisual y, como consecuencia, han sido superados por los medios on-line.

En este sentido, señalaba que los medios, para saciar la sed de información del público más joven y consolidarse en el mundo de las redes sociales debían cuidar cinco aspectos esenciales:

- Fomentar la conectividad con los usuarios, fomentando la proximidad y compartiendo inquietudes.
- Ofrecer un servicio informativo de calidad, reivindicándose como fuentes de información ante el apogeo del periodismo ciudadano.

---

<sup>3</sup> Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=5hLUKIO> (última fecha de consulta el 04/01/2017)

- Fomentar la participación de los lectores y crear fidelidad para convertirse en medios imprescindibles.
- Orientar al usuario en la búsqueda de noticias ante la sobreinformación que ocasiona Internet.
- Reconocer las aportaciones y sugerencias de los usuarios para seguir creciendo en la red social.

En la práctica, la posibilidad de comentar las noticias en los portales digitales fue una de las primeras experiencias de conectar con los usuarios. Se les permitía aportar su opinión escondiéndose detrás de un nombre en clave para fomentar la interactividad.

Pero las cosas han ido evolucionando desde aquellos años en los que las noticias que aparecían en Internet eran las mismas que las ediciones impresas.

#### **1.4.- Nuevos soportes para consumir información**

Los medios de comunicación han consolidado su modelo periodístico en el mundo online, con noticias propias e incorporando elementos multimedia como fotografías y vídeos con buena definición de imagen y sonido. Y, a los comentarios anteriormente mencionados, se han sumado la notoria presencia que tienen ahora los medios en Facebook y Twitter, un vehículo para que los usuarios accedan con un solo clic a un sinnúmero de noticias que van desde lo más cercano a cuestiones de alcance mundial.

Esto no significa que haya una sustitución absoluta de los soportes tradicionales. En los hogares continúan funcionando las radios y las televisiones. Incluso la prensa en papel sigue vigente a fecha de hoy pese a los anuncios de su inminente desaparición. Lo que ocurre es que todos estos medios, con el fin de llegar a un mayor número de usuarios, han tenido que redefinir la forma de emitir sus contenidos porque, en las casas tampoco faltan los ordenadores, móviles, *tablets* o videoconsolas... y todos ellos con acceso a Internet.

Así, las cadenas de televisión han apostado por las emisiones a la carta, lo cual permite que los usuarios puedan disfrutar de sus series favoritas cuándo y dónde quieran

siempre que tengan una conexión wifi. Y no se puede olvidar tampoco la televisión en directo, eliminando la necesidad de estar sentado frente al televisor para un programa.

Lo mismo ocurre con las radios: sus páginas web incluyen los archivos de audio de todos los programas radiados permitiendo incluso su descarga para que puedan escucharse sin necesidad de estar conectado a Internet. Además, la primacía de la voz se pierde, pues muchos contenidos son ya retransmitidos en *streaming*. Es decir, se colocan una o varias cámaras en el estudio radiofónico para que el usuario pueda ver desde la web cómo se hace el programa.

Respecto a los periódicos, su mayor avance ha sido complementar el texto escrito con vídeos y adaptar la página web a los distintos soportes con el fin de que los artículos sean lo más legibles posible<sup>4</sup>.

Por su parte, Ramón Salaverría (2015) ha destacado como otro paso en la transformación de los medios de comunicación los llamados *labs* o laboratorios de innovación en lo que a la implementación de innovaciones tecnológicas en los medios de comunicación se refiere.

El autor establece en la década de los 90 el comienzo de estos laboratorios, inspirados (tomando como referencia a Brand, 1988) en el MIT Media Lab de la School of Architecture and Planning del Massachusetts Institute of Technology del año 1985.

Y centrándose en España, recoge las afirmaciones de Meso-Ayerdi (2006) para ubicar en *El periódico de Catalunya* el lanzamiento del “NewsPad” gracias a un equipo de I+D liderado por Mario Santinolli. “El fenómeno tuvo algún primer ejemplo puntual a partir de 2007, pero ha sido sobre todo desde 2010 cuando se desencadenado un interés creciente por explorar el potencial de esta idea” (Salaverría, 2015; 398).

Sin duda, poco a poco estas revoluciones han ido implementándose en los medios de comunicación. Unos avances que los usuarios han podido también notar desde sus casas.

---

<sup>4</sup> Disponible en [http://elpais.com/elpais/2016/04/18/actualidad/1461006263\\_643876.html](http://elpais.com/elpais/2016/04/18/actualidad/1461006263_643876.html) (última consulta el 27/12/2016)

Y, al igual que Salaverría, Díaz Noci (2010) también coincide en señalar los años 2008 a 2010 como la de la “eclosión de las pantallas digitales”. Sin embargo, matiza que no son nuevos dispositivos, sino evoluciones de lo que ya existían. Por ejemplo: la tablet sería la actualización de la tabula de los tiempos de la antigua Roma, y el punzón con el que se escribía sería el actual bolígrafo digital.

De este modo, enlaza también con la experiencia pionera de El Periódico de Catalunya para recordar que las primeras ideas para consumir información llegan de los años 90, concretamente de un prototipo diseñado por Roger Fidler llamado flat panel. “Más bien pensaba en un dispositivo que sirviese para leer, escuchar y ver las noticias, óptimo para ediciones de pantalla más grande dirigido a diarios y revistas, un sector particularmente interesado en este tipo de dispositivos” (Díaz Noci, 2010; 176).

Unos experimentos que poco a poco han ido acercando a los medios a la revolución tecnológica, en el caso de la prensa con diseños parecidos al periódico en papel. “El diseño de las ediciones para e-readers recuerda mucho a las de los diarios o revistas impresos, con añadidos multimedia” (Díaz Noci, 2010; 177). Asimismo, precisa que “la televisión, en cambio, no estaría interesada en un dispositivo que imita el papel, sino en una pantalla portátil que permita reproducir sus contenidos” (Díaz Noci, 2010; 178).

Nuevos avances en los que priman los elementos multimedia (imágenes y sonido entremezclados con el clásico texto que aparece en los periódicos) pero con un lenguaje más concreto para ofrecer la mejor información al usuario.

### **1.5.- La política también se hace en Internet**

A lo largo del capítulo se ha ido explicando cómo los medios de comunicación han transformado sus rutinas de trabajo y los modos de informar a la sociedad gracias al desarrollo de Internet y de las redes sociales.

Pero dado que esta investigación también hace referencia a la opinión y la política, es necesario señalar que los líderes y partidos políticos también han encontrado en

Facebook y Twitter un nuevo canal con el que llegar al núcleo de votantes, especialmente los más jóvenes al ser más activos en la Red.

La política también se ha transformado y adaptado al nuevo escenario virtual, donde se tiene en cuenta tanto lo que se dice como la imagen que se da ante la opinión pública.

Y es que, tradicionalmente, ha sido la televisión el principal medio de comunicación por el que los políticos han tratado de hacer llegar sus mensajes, si bien se han valido de la radio y la televisión. Para Manuel Castells (2011) la política es mediática, es decir, que el sistema político se sustenta en los medios con el fin de obtener el apoyo de los ciudadanos o, como mínimo, conseguir que la hostilidad hacia cada líder sea mínima.

Ahora bien, Castells matiza que el poder no está solamente en manos de los medios (aunque sea el escenario donde todo lo que tiene que ver con la política se decide) así como que el público no se guía solo por lo que dice un medio de comunicación. Una afirmación complementaria a la de Giovanni Sartori (1998: 70) quien cree que “el pueblo soberano “opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar”.

En lo que ambos coinciden es en que la política actual se concentra en la primacía de la imagen. De ahí que la estrategia sea lanzar mensajes adaptados a cada soporte, en su mayoría acordes al lenguaje de la televisión.

No obstante, Sartori (1998) es cauto en este punto y considera que, aunque la imagen da sensación de realidad, también puede llegar a mentir:

“No hay duda de que los noticiarios de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, igual que cualquier otro medio de comunicación. La diferencia es que la “fuerza de la veracidad” inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa” (1998: 103).

A este respecto, podría decirse que aquello que no se ve por televisión, no existe. Y que todo lo que se ve, influye en la opinión pública. Lo que ocurre es que el nuevo escenario digital, con una nueva comunicación más directa y horizontal, ha contribuido también a dar difusión a varios acontecimientos políticos. Basta con las retransmisiones en *streaming* o incluso con el denominado “periodismo ciudadano” por el cual una persona, con una cámara o móvil, puede grabar imágenes de cualquier acontecimiento sin necesidad de ser un profesional.

En este sentido, que la política se haya trasladado a las redes sociales ha provocado también que los medios de comunicación y los periodistas hayan perdido, en parte, su función de intermediarios entre los políticos y los ciudadanos. “Twitter, al igual que otros medios de Internet, ha venido a romper estas barreras al favorecer que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un *feedback* entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones” (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011: 4)”.

Una nueva forma de hacer política que además permite a los líderes condensar, en 140 caracteres, sus mensajes. Así, los eslóganes de las campañas electorales se trasladan también a la esfera virtual los 365 días del año:

“La necesidad de hablar siguiendo la clásica estructura de sujeto, verbo y predicado, sin florituras dialécticas y sin rodeos innecesarios, y evitando lenguajes enrevesados o demasiado burocráticos, es algo que hay que poner en práctica en Twitter, donde la limitación de los 140 caracteres por mensaje es una barrera infranqueable que obliga a los políticos a hablar de esta manera” (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011: 4)”.

No obstante, ambos autores matizan que la presencia de un político en Twitter debe tener continuidad. Es decir, el perfil en la red social no debe utilizarse solamente en épocas clave como unas elecciones para luego dejarlas abandonadas una vez pasado ese período. La conversación con los usuarios o insertar de imágenes y vídeos darán una imagen positiva del líder político siempre que se mantenga en el tiempo ya dará la sensación de creación de comunidad y cercanía.

## **Capítulo 2.- El periodismo de opinión. Evolución y adaptación al medio televisivo**

La opinión es uno de los géneros periodísticos clave de los medios de comunicación ya que permite expresar la propia visión del periodista o del medio y orientar a la opinión pública.

El fin de este género, a la hora de proporcionar un determinado punto de vista o postura sobre un tema de actualidad, es persuadir al lector:

“Los medios tienen un poder persuasivo sobre la gente prácticamente inevitable, y eso a pesar de que las teorías sobre la influencia de los mass media en la opinión pública son muy anteriores al despegue de Internet y parten de la concepción del receptor como un sujeto aislado hoy sobrepasada” (Santamaría, 1992: 94).

Su presencia es cada vez más notoria, tanto en los medios tradicionales como en los cibermedios. Al igual que el resto de géneros, originalmente ha ido vinculada a la primera manifestación histórica del periodismo: la prensa escrita (Martínez Albertos; 1992), hasta que la radio y la televisión fueron incorporando progresivamente la opinión a sus programaciones.

### **2.1.- Evolución del periodismo de opinión en televisión**

#### 2.1.1.- La opinión durante el franquismo

Entre 1939 y 1975 todo lo relacionado con los medios de comunicación estaba sometido a un férreo control por parte de las instituciones. Las opiniones que aparecían en prensa eran siempre proclives a ensalzar los asuntos del régimen. Por su parte, las noticias en la radio estaban supeditadas a RNE: el resto de emisoras debían conectar con ella a la hora del parte.

Respecto a los medios audiovisuales, el cine también estaba sometido al control del censor (películas que no podían verse, algunas se emitían con cortes en su metraje...). La televisión, que inició sus emisiones en 1956, era muy rudimentaria y con pocas horas de emisión el día. Principalmente se centraba en espacios de entretenimiento, así que había poco espacio para la política y la opinión.

Aunque la Ley de Prensa de 1966 contribuyó a relajar las condiciones de la férrea censura, ésta se mantuvo durante todo el franquismo. No fue hasta la Transición cuando los medios empezaron a trabajar con más libertad de expresión, un derecho que quedó reconocido en la Constitución de 1978.

### 2.1.2.- Debates en la etapa democrática

A principios de 1980, la principal tertulia de referencia en la televisión en España es el programa “La clave”, presentado por el periodista José Luis Balbín. El programa se emitió de 1976 a 1985 por La 2 de TVE (en estos años la cadena se conocía como UHF) y entre 1990 y 1993 por Antena 3. El programa era una adaptación del francés “Les dossiers de l’ecran”<sup>5</sup> y en él, el moderador (José Luis Balbín) introducía los temas de actualidad para que los colaboradores expusieran sus distintos puntos de vista, algo muy novedoso para la época teniendo en cuenta el contexto social y político de la Transición y tras varias décadas de marcada censura previa por la dictadura.

Por otro lado, durante sus años de emisión en TVE el programa se caracterizó por tratar temas controvertidos como el Opus Dei, la homosexualidad o la OTAN. Precisamente estos temas tan innovadores para la televisión de la época provocaron que el programa fuera retirado y recuperado varias veces en la parrilla de la cadena pública y los que le llevaron a su cancelación definitiva en 1985 por presiones políticas<sup>6</sup>.

### 2.1.3.- Debates en la década de 1990

Coincide con el inicio de emisiones de Antena 3 y Telecinco. Ambas fueron incluyendo programas informativos en sus recién estrenadas programaciones, en muchas ocasiones con presentadores y periodistas procedentes de TVE.

---

<sup>5</sup> Disponible en [http://elpais.com/diario/1985/12/24/radiotv/504226807\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1985/12/24/radiotv/504226807_850215.html) (última consulta el 5/11/2016)

<sup>6</sup> Disponible en: [http://elpais.com/diario/1985/12/24/radiotv/504226806\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1985/12/24/radiotv/504226806_850215.html) (última consulta el 15/11/2016)

En el caso de Antena 3, además de la recuperación de “La clave” (mencionado anteriormente) el más llamativo fue el fichaje del periodista Jesús Hermida, quien llevó a cabo diversos programas como “El programa de Hermida” o “Hermida y cía”<sup>7</sup>, en los que comentaba la actualidad con diversos periodistas y se promovía también la participación del público.

En esta cadena privada destacó también el programa “Queremos saber”, que presentó Mercedes Milá (1992-1993) que, aunque también trataba la actualidad, estaba más enfocado al formato talk-show y se abarcaban otros temas más allá de la política.

Por su parte, en Telecinco el programa “Moros y cristianos”<sup>8</sup> es el más recordado de estos años. Se emitió a partir de 1997 y Javier Sardá fue su primer presentador.

Y es también en esta década cuando los programas de debate empezaron a instaurarse a primera hora de la mañana en la programación televisiva de TVE, Antena 3 y Telecinco, a semejanza de las tertulias matinales radiofónicas.

En estos años, las principales tertulias de referencia fueron (o son) las siguientes:

- “Los desayunos de TVE” (1994-actualidad): en principio se emitían de manera simultánea por La 2 y RNE bajo el nombre de “Los desayunos de Radio 1” hasta que años después pasaron a emitirse por la primera cadena.

Hasta ahora el programa ha sido presentado por Julio César Iglesias y José (1994-1996), Javier González Ferrari (1996-1999), Luis Mariñas (1999-2004), Pepa Bueno (2004-2009), Ana Pastor (2009-2012), María Casado (2012-2016) y Sergio Martín (actualidad)

- “La mirada crítica” (1999-2008): se emitió en Telecinco y su formato era semejante al de Los desayunos.

---

<sup>7</sup> Disponible en: [http://www.antena3.com/noticias/cultura/jesus-hermida-periodista-que-marco-estilo-propio-television\\_20150505571df2c56584a8abb5822d0e.html](http://www.antena3.com/noticias/cultura/jesus-hermida-periodista-que-marco-estilo-propio-television_20150505571df2c56584a8abb5822d0e.html) (última consulta el 15/11/2016)

<sup>8</sup> Disponible en: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1997/02/21/pagina-10/34609243/pdf.html> (última consulta el 15/11/2016)

El programa fue presentado por Gloria Serra (1999-2000), Montserrat Domínguez (2000-2004), Vicente Vallés (2004-2008) y María Teresa Campos (2008-2009). Cuando fue suprimido la tertulia política se incluyó en el primer tramo de El programa de Ana Rosa.

- “El primer café” (1999-2003): se emitió en Antena 3 y fue presentado por Isabel San Sebastián y Carmen Gurruchaga, con formato idéntico a los anteriores.

Antena 3 ha tenido una programación más inestable en lo que a tertulias matinales se refiere. En el año 2005 fichó a la periodista Montserrat Domínguez para hacer la tertulia “Ruedo ibérico” pero poco después fue suprimida. Desde entonces, la tertulia se integró en el programa “Espejo público” y es moderada por Susanna Griso.

#### 2.1.4.- Las tertulias en el siglo XXI

Con el inicio de la década de los 2000, las cadenas de televisión continuaron apostando por los programas de debate político. El más destacado en TVE es el programa “59 segundos” (2004-2012) caracterizado por que los periodistas invitados disponían de un minuto para exponer sus argumentos; después su micrófono se bajaba para así evitar los gritos y enfrentamientos. Este debate se complementó con “Enfoque”, un debate que se emitía en La 2 y que giraba en torno a temas sociales.

En la actualidad, la tertulia en TVE en horario de prime time se complementa con “La Noche en 24 horas”, en el Canal 24 horas, y “El Debate de La 1” los miércoles por la noche, programa objeto de estudio de esta investigación.

La Sexta, por su parte, realizó varios intentos de incorporar la actualidad política a su programación desde que comenzara sus emisiones en el año 2006. El primer programa dedicado a ello fue “La actualidad en 2D” que presentó Helena Resano.

A él le siguieron otros formatos como “Sexto Sentido”, con Helena Resano, Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva (2007) o “Debate: al límite”, también presentado por Mendizábal.

Sin embargo, fue a partir del año 2012, a raíz de la fusión con Antena 3, cuando La Sexta comenzó a consolidar una programación que gira en torno a la información y el debate. El precedente se encuentra en el debate “Al rojo vivo”. Presentado por Antonio García Ferreras, se emitió en la cadena La Sexta 2 al filo de la medianoche hasta que, dado su éxito, fue trasladado al mediodía en la cadena principal.

Tras la fusión, se crearon otros espacios como “Más vale tarde”, con Mamen Mendizábal, “El objetivo” de Ana Pastor o “La Sexta Noche”, programa que también será objeto de estudio en este proyecto. Estos programas de pura actualidad se combinan con otros formatos de infoentretenimiento como “El Intermedio” o de reportajes como “Equipo de investigación”, “Salvados” o “La Sexta Columna”.

A todos ellos se suma desde 2005 la diversificación del periodismo de opinión con la Televisión Digital Terrestre, que “ha supuesto un incremento de la oferta programática, una atomización de canales -bien por temas bien por públicos objetivos” (Berrocal, Redondo, Martín, Campos, 2014: 97).

Se dirigen a públicos minoritarios y al contar con una infraestructura más pequeña, encuentran en el formato de las tertulias televisivas un formato rentable, de escasa inversión y con el que pueden dejar claramente marcada su línea editorial en función del segmento de población al que se quieren dirigir.

Actualmente, en la programación de 13TV existen varios programas enfocados al debate político y que pueden encontrarse a distintas horas en la programación. Así, los programas “La marimorena” y “El cascabel” ocupan la programación nocturna de todos los días de la semana salvo el viernes. Además, se encuentra en emisión otro programa llamado “Detrás de la verdad” que, si bien está enfocado a analizar temas de sucesos, en ocasiones la política ocupa parte de sus contenidos.

Su precedente es Intereconomía, una cadena de línea editorial cercana a la ideología de derechas. En su momento, fue una de las cadenas más influyentes y polémicas en este espectro ideológico con debates como “El gato al agua” o “Más se perdió en Cuba”.

Sin embargo, fue una de las cadenas que más notó los efectos de la crisis económica y tuvo que cesar sus emisiones a nivel nacional; ahora solamente emite en algunas Comunidades Autónomas, plataformas de pago y su página web, perdiendo con ello la influencia conseguida en años anteriores. En la actualidad, muchos de los tertulianos más reconocidos de Intereconomía ahora forman parte de la plantilla de colaboradores de 13TV.

## **2.2.- Los debates. Definición y características**

La Real Academia Española define la palabra “debatir” como “dicho de dos o más personas: discutir un tema con opiniones diferentes”.<sup>9</sup>

Las personas debaten a diario con sus más allegados con todas las cuestiones que les rodean en el día a día. Por lo general, cada persona expone su punto de vista y es defendido o rebatido por sus interlocutores. En muchas ocasiones la diferencia de ideas puede dar lugar a enfrentamientos, si bien al final las diferencias de opinión no trascienden de los lazos de amistad o familiar.

Este contexto que forma parte de la vida cotidiana de las personas tiene también su reflejo en los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales. En el caso de este trabajo, la investigación se centra en los debates televisivos, su estructura y organización así como el planteamiento de ideas y el papel de las personas que en ellos intervienen. Es, sin duda, el mejor ejemplo de periodismo de opinión que la sociedad puede encontrar en la actualidad.

Itziar Bernaola, Miguel Adrover y Chema Sánchez Chiquito (2011) coinciden en señalar que un debate, de entrada, es “controversia” dado que, según ellos, el objetivo de un debate es plantear puntos de vista sobre un tema para lograr que el espectador se implique.

---

<sup>9</sup> Disponible en <http://dle.rae.es/?id=Btoz7Y1> (última fecha de consulta el 04/01/2017)

Ante ello, realizan la siguiente clasificación sobre los debates en televisión:

1. De protagonistas: donde los participantes son los verdaderos protagonistas del tema de polémica.
2. De expertos: son estudiosos o personas con responsabilidad directa. Su inconveniente es que pueden abusar de tecnicismos que alejen al espectador.
3. De periodistas: los colaboradores son profesionales de los medios. Suelen tener ideas preconcebidas que exponen durante el debate. Según los autores ha derivado al “debate de tertulianos” donde se identifican con una postura política que siempre defienden.
4. De ciudadanos: los participantes son ciudadanos previamente seleccionados en función de la postura que van a defender.
5. Híbrido: mezcla de los anteriores. Se aproxima más al espectáculo televisivo.

En cuanto al presentador, señalan que su función es secundaria (moderar el debate), si bien debe manejarlo para acercarlo a los temas o puntos que sean de mayor interés para el espectador así como evitar que los participantes se extiendan en sus intervenciones, realicen descalificaciones o hablen unos por encima de otros. En algunos debates es el propio presentador el encargado de introducir los temas (como Julio Somoano en El Debate de La 1) mientras que en otros cuenta con un co-presentador encargado para realizar esta labor (Andrea Roperó en La Sexta Noche; Iñaki López se limita a coordinar las intervenciones de los colaboradores).

### **2.3.- El papel del tertuliano en un debate político en televisión**

En una tertulia política actual, los invitados que debaten sobre los temas de actualidad suelen ser representantes de los partidos y periodistas. Estos últimos suelen ser analistas políticos, jefes de sección o directores de otros medios de comunicación. El representante político se encuentra en la tertulia con el fin de exponer a la audiencia la postura que defiende su partido. Del periodista, se espera que dé su opinión crítica, empleando argumentos racionales y alejados de cualquier tipo de ideología.

En una sociedad global y mediática como la actual, en la que “hay muchos receptores que asumen sin pensar los mensajes que sus líderes de opinión les lanzan” (Abejón Mendoza, 2013: 95), conviene reseñar la deriva que ha sufrido en los últimos años la figura del tertuliano o periodista político.

Luisa Santamaría (1992) recuerda que el debate es “un medio de liberación” para el tertuliano, donde la verdad y la mentira pierden su valoración moral ya que todas las opiniones son válidas. El problema viene cuando el carisma del propio periodista y sus polémicas declaraciones sustituyen a los argumentos y el sentido crítico, llegándose a constituir en lo que Abejón (2013) denomina como una “nueva raza periodística”.

A través de sus palabras puede reconocerse su propia ideología, incluso el propio programa incita a que el espectador la descubra situándolos a la izquierda o la derecha de la pantalla. “Se les exige conocimiento y experiencia pero, por desgracia, hoy, sobre todo, y dada la total politización de los grupos mediáticos de hoy en día, lo que se les exige es mojarse políticamente, estar en un bando de la arena política u otro” (Abejón, 2013: 97). De ahí que el televidente pueda sentirse identificado inmediatamente con varios de ellos y se quede a escuchar el debate, más allá de los argumentos que defiendan los periodistas que participan. “Si el periodista renuncia a la perspectiva genuinamente *política*—aquella capaz de captar las estructuras de la responsabilidad subyacente en los problemas y retos colectivos—, la información sobre cualquier causa o conflicto no puede ser realmente comprendida por la sociedad y, tampoco, desencadenar tomas de postura” (Dader, 2010: 75).

El mismo autor considera que es consecuencia de una “ideología del sentimiento” por la cual el periodista manifiesta su postura en base a sus sentimientos personales y sin exponer argumentos. “Se echa en falta la verdadera función del periodista: el ejercer un análisis político que descubra las claves interpretativas de lo que está pasando en términos institucionales y socioeconómicos, sin caer en el sectarismo ideológico” (Dader, 2010: 75).

Pero, tomando como referencia el concepto de “sectarismo ideológico”, existe una evidente tendencia a que la propia tertulia este politizada. Es normal que cualquier medio de comunicación privado tenga una línea editorial (a los públicos se les exige

cobertura a todas las sensibilidades políticas) pero, en algunas cadenas, especialmente las de TDT, se da el caso de que la mayoría de invitados exponen planteamientos acordes con la ideología del medio de comunicación. Y todo ello destinado a aquel espectador que busca en ellos un modo de ver refrendadas sus propias ideas políticas.

A todo ello hay que añadir la presencia de los mismos tertulianos en los mismos programas.

De este modo, el espectador dispone siempre, ponga el canal que ponga, de los mismos prismas de actualidad para formarse una opinión crítica.

#### **2.4.- El infoentretenimiento en la tertulia política**

Por otra parte, la banalización de la tertulia política ha derivado a que en algunos casos sea tratada en tono sarcástico o humorístico, englobado en programas de “infoentretenimiento” donde el espectáculo prevalece sobre la información.

En este tipo de programas, asuntos tan serios como los políticos, económicos o sociales se tratan intercalados con escenas humorísticas provocando la risa en el espectador. “El infoentretenimiento se caracteriza por recoger aquellas informaciones denominadas serias (política, economía) tratándolas de una manera dramática, paródica o humorística” (Berrocal, Redondo, Martín, Campos, 2014: 87).

Para comprender el fenómeno actual del infoentretenimiento hay que trasladarse a la época franquista, concretamente a los años en los que la radio estaba sometida a la censura y ve en el humor una manera de informar sobre la actualidad. “El humor con elementos informativos se convierte por ello en un contenido básico de la radio española en sus años de auge, en un recurso que cala en el público hasta la consolidación de la televisión” (Gordillo, Guarinos, Checa, Ramírez Alvarado, Jiménez-Varea, López-Rodríguez, de los Santos y Pérez-Gómez, 2011: 96)

Y señalan que, con la llegada de la televisión, el humor va desapareciendo de la radio hasta los años 80 y la irrupción de las emisoras FM, que nutren su programación de

largos programas diarios y de madrugada con contenidos humorísticos. La diferencia es que, al ser ya una España democrática, es un humor distinto, pero sin perder su esencia de entretenimiento e información.

Por lo que se refiere a la televisión, destacaron en la década de los noventa programas como “Las noticias del guiñol” en Canal + o “Caiga quien caiga” en Telecinco.

Actualmente, algunos académicos optan por distinguir el concepto “infoentretenimiento” del de “infoshow”.

“El *infoshow* se caracterizaba, entre otras peculiaridades, por la búsqueda de emotividad dentro de las funciones del discurso periodístico, a través de la espectacularización, el sensacionalismo y la banalización de la actualidad. Por el contrario, el infoentretenimiento se basa en un cambio de registro esencial: la función referencial del discurso periodístico se pierde completamente, cediendo terreno a distintos tonos humorísticos basados desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira” (Gordillo et al, 2011: 94).

Desde el punto de vista del infoentretenimiento, pueden establecerse puntos clave a la hora de elegir sus fuentes informativas (Berrocal et al):

- Se parodia, con declaraciones descontextualizadas y haciendo hincapié en los lapsus o equivocaciones que comete al hablar.
- El ciudadano es protagonista de la información dando su visión de la realidad.
- El periodista pasa a ser “protagonista”, implicándose en la noticia e incorporando gestos y comentarios.

En la televisión actual el ejemplo más claro es “El intermedio”, en La Sexta, que actualmente cosecha grandes resultados de audiencia por su visión irónica de la realidad del país. Algunos académicos incluyen también en este apartado el programa “El hormiguero” (ya en su etapa en Cuatro) por ser “un cóctel en el que se mezclan entretenimiento e información, entendiendo ésta en el más amplio espectro de la actualidad mediática” (Gordillo et al, 2011: 101) y en el que a los monólogos al

principio del programa sobre temas actuales se han sumado recientemente las entrevistas a líderes políticos.

Por otra parte, en el caso de las televisiones autonómicas son famosos los casos de los programas “Polonia” y “Alguna Pregunta Mes” de TV3. El primero es una parodia o imitación de los principales líderes políticos de Cataluña y el resto del país, mientras que el segundo es una sucesión de videos manipulados y zapping de las distintas cadenas de televisión.

## Capítulo 3.- Análisis empírico comparativo de las tertulias “El Debate de La 1” y “La Sexta Noche”

Una vez estudiado el marco teórico relativo a la transformación de los medios, el periodismo de opinión y el desarrollo de un debate televisivo en forma de tertulia, es momento de explicar el método con el que se va a realizar la siguiente investigación y cuáles van a ser los dos programas objeto de comparación.

### 3.1.- Metodología

Dado que el propósito de esta investigación es analizar la interacción de Twitter en dos tertulias televisivas de actualidad política y comprobar el debate paralelo que se genera en dicha red social, se ha optado una metodología mixta de trabajo.

En primer lugar, para los dos capítulos que conforman el marco teórico, se ha recurrido a la revisión bibliográfica y documental. Para ello, ha sido necesario recurrir a libros y publicaciones de varios académicos y periodistas para conocer distintos puntos de vista acerca la evolución del periodismo de opinión, el desarrollo de las tertulias televisivas y los nuevos métodos de trabajo de los medios de comunicación y los propios periodistas gracias a la globalización que ha supuesto Internet.

En segundo lugar, en el marco empírico se ha utilizado la metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Es una de las técnicas más utilizadas en el área de investigación de las Ciencias Sociales y por ello se considera como la más adecuada para este estudio. Según Piñuel (2002) se define como:

“Conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre

las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (2002: 1).

Concretamente, se desarrolla en este trabajo un análisis cuantitativo sobre un tope de 300 *tweets* emitidos por los usuarios. Además, el análisis cualitativo permite analizar el contenido concreto de estos mensajes en la red para aclarar si el contenido de cada *tweet* aporta una opinión constructiva respecto al debate que se ve por televisión o si, por el contrario, se incluye en el debate paralelo del que forman parte las descalificaciones, memes o enlaces que poco o nada tienen que ver con la cuestión de actualidad que el programa analiza.

### 3.1.1.- La muestra

La investigación práctica se ha acotado al mes de octubre del año 2016, siguiendo el criterio del azar para que haya ningún tipo de agente externo que interfiera en el análisis. Concretamente se han analizado los siguientes días del mes:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12 <sup>10</sup>	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

En Twitter, el análisis de contenido se ha concretado en torno a los 300-320 mensajes por cada *hashtag* que utilizan tanto “El Debate de La 1” como “La Sexta Noche”. Es decir, si solo usan uno el análisis se limita a los 300 mensajes; si usan cinco *hashtags*, el análisis se extiende a 1.500 mensajes. El número varía en función de la frecuencia de actividad de los usuarios con ese *hashtag*.

Los programas objeto de estudio son los siguientes:

---

<sup>10</sup> La investigación contemplaba analizar también el miércoles 12 de octubre, pero no fue posible porque TVE no emitió “El Debate de La 1” al ser día festivo.

## El debate de La 1

Se emite por La 1 de TVE, la cadena generalista de la televisión pública, durante la medianoche del miércoles y también de manera simultánea por el Canal 24 Horas. Es un formato de producción propia de TVE y comenzó sus emisiones en abril de 2012 como sustituto del programa “59 segundos”.

Actualmente el programa es presentado únicamente por el periodista Julio Somoano, (también antiguo director de informativos de TVE) aunque ha tenido varios presentadores a lo largo de su historia.

- María Casado (desde abril hasta junio de 2012)
- Pilar García Muñoz (desde septiembre de 2012 hasta julio de 2013)
- Oriol Nolis (desde septiembre de 2013 hasta julio 2014)
- Julio Somoano (desde octubre de 2014 hasta la actualidad)

Normalmente tiene una hora y cuarto de duración. No obstante, su horario de inicio siempre está sujeto a la duración de los programas que se emiten anteriormente. Asimismo, cuenta con ediciones especiales para Cataluña y Canarias.

En cuanto a los contenidos, el programa trata dos o tres temas relacionados principalmente con la política española. En cada emisión suele contar con entre 6 y 8 invitados, en su mayoría periodistas reconocidos, representantes políticos o expertos en una materia concreta.

Sobre el formato, el programa no tiene público en plató. Durante las primeras etapas del programa había una mesa donde los tertulianos se colocaban a la izquierda y a la derecha y el moderador en el centro. Pero desde que Julio Somoano asumió la presentación la estética cambió: la mesa desapareció y los invitados se colocan en sillas y el moderador de pie en el centro del plató.

Presencia de redes sociales:

Página en la web de RTVE: <http://www.rtve.es/noticias/el-debate-de-la-1/>

Perfil en Facebook: <https://www.facebook.com/debatedela1?fref=nf>

Perfil en Twitter: @debatedela1\_tve

Cada programa utiliza el hashtag #elDBT. Éste se mantiene sobreimpresionado en pantalla durante la emisión y se mantiene para todos los temas que se vayan a debatir.

### La Sexta Noche

Se emite por La Sexta, cadena privada del Grupo Atresmedia, los sábados por la noche en directo, con una duración estimada de 5 horas (de 21:30 a 02:30). Inició sus emisiones en enero del año 2013.

En este caso, el programa cuenta con dos presentadores: los periodistas Iñaki López y Andrea Roperó. Ambos se han mantenido en su puesto a lo largo de los años de emisión y solo han sido sustituidos puntualmente (como en periodos vacacionales). El primero se encarga de moderar los debates, grabar los reportajes y de las entrevistas, mientras el papel de la segunda es más secundario ya que sus intervenciones son menores y son para introducir los temas de debate y explicarlos previamente a la audiencia.

Respecto al formato, se dedica a debatir sobre la actualidad semanal. Por ello, a lo largo de la noche se tratan diversos temas políticos, económicos, sociales... fundamentalmente relacionadas con la situación política española, si bien en ocasiones hacen referencia a cuestiones políticas relacionadas con la UE o EE UU.

Las rondas de debate están compuestas por periodistas y representantes de los principales partidos del país. Todo ello intercalado con entrevistas a líderes políticos, actores, artistas, escritores, entre otros. En la mayoría de las ocasiones, los periodistas habituales del programa acompañan a Iñaki López en la realización de las entrevistas.

Presencia de redes sociales:

Portal en la web de La Sexta: <http://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/>

Perfil en Facebook: <https://www.facebook.com/LasextaNoche/>

Perfil en Twitter: @SextaNocheTV

Ambos programas es su razón de ser de tratar los asuntos más importantes de la política española ofreciendo diferentes puntos de vista que representen el amplio arco de ideologías que existen en el país. Todo ello con el objetivo de ofrecer al espectador múltiples opiniones que le ayuden a formar un criterio propio.

Respecto al formato, y de acuerdo a lo expuesto en la publicación “Programas informativos y de opinión en televisión”, de Miguel Adrover, Itziar Bernaola y José María Sánchez Chiquito (2011) en los dos debates siguen la puesta en escena en forma de “U”. Es decir, tanto Iñaki López como Julio Somoano se sitúan como moderadores en el centro de la pantalla y los colaboradores a sus lados (izquierda o derecha según su afinidad política para que los espectadores los identifiquen al instante). También tienen en común la ausencia de mesas o atriles (El debate de La 1 sentaba en una mesa a los colaboradores en sus inicios aunque la suprimió hace dos temporadas) sino que se sientan en butacas para que manifiesten sus opiniones a la audiencia sin ninguna “protección” ante ellos.



El Debate de La 1 VS La Sexta Noche (imágenes de TVE y La Sexta)

### Contexto social y político en el que se analiza la muestra (octubre de 2016)

El período elegido para el estudio de las tertulias políticas ofrece un contexto de actualidad que hay que tener en cuenta para esta investigación, para así entender los temas que ambos programas van a debatir.

La política española ha estado marcada durante todo el año por el Gobierno en funciones. Tras las elecciones del 26 J y el primer debate de investidura, octubre era el último mes para formar Gobierno antes de volver a las urnas en diciembre, previsiblemente el día de Navidad.

En el PSOE, el mes comenzó con la dimisión de su Secretario General, Pedro Sánchez, tras producirse varias diferencias internas sobre si apoyar o no una nueva investidura de Mariano Rajoy. Finalmente, en el partido se creó una gestora en la que estaba al frente Javier Fernández, presidente del Principado de Asturias, que optó por la abstención del Grupo socialista en el Congreso para que Rajoy saliese investido Presidente del Gobierno.

Este hecho se produjo el 30 de octubre, solo un día antes de que expirase el plazo. Así, quedaba constituido un Parlamento fragmentado (debido a la entrada de Podemos y Ciudadanos), un Gobierno del PP que había perdido la mayoría absoluta y una legislatura que estará marcada por el diálogo y la necesidad de llegar a acuerdos entre las distintas fuerzas políticas.

En el plano internacional, la política está marcada por la recta final de las elecciones a la presidencia de EE UU. Está siendo una campaña tensa por las polémicas declaraciones y promesas de Donald Trump y también con incertidumbre, ya que Hillary Clinton lleva ventaja en las encuestas pero es muy ligera. Son unas elecciones a las que mira todo el planeta ya que lo que allí se decida, puede afectar a cuestiones económicas, diplomáticas e incluso en el terrorismo o la lucha contra el cambio climático.

### **3.1.2- Ficha de análisis y variables**

Para poder hacer un análisis empírico fiable, se ha elaborado una ficha de análisis (tabla 2) que incluye cuatro categorías de análisis: la información sobre el programa, las personas que participan, los temas de debate y el análisis de contenido de mensajes emitidos en Twitter.

Las categorías son las siguientes:

- *Ficha técnica del programa.* Se recoge toda la información relativa al programa que se va a analizar, incluyendo su duración, cadena en la que se emite, cuándo se emite y quién o quiénes lo presentan.

- *Lista de participantes:* a su vez se divide en dos grupos. Por un lado están los colaboradores habituales del programa (periodistas, expertos, analistas políticos...) que acuden asiduamente a debatir. Por otro lado están los invitados, que participan esporádicamente en el programa como entrevistados (dirigentes políticos, artistas, escritores...)
- *Temas objeto de debate y su denominación en Twitter.* Lista de temas que se han tratado a lo largo de toda la emisión seguido del *hashtag* que han utilizado para fomentar la participación de los usuarios en Twitter.
- *Análisis del discurso de los mensajes analizados sobre el tema y sobre el debate paralelo:*

Tabla 2.- Ficha de análisis de tertulias políticas televisivas y debate paralelo en Twitter

Programa: Fecha: Hora: Presentadores:	
--	--

<b>Invitados</b>	<b>Colaboradores del programa</b>
Políticos (líderes que acuden a ser entrevistados) Actores Cantantes Escritores Periodistas (no participan habitualmente)	Periodistas (que participan habitualmente) Expertos en una materia Políticos (representantes de los partidos en la tertulia)

<b>Tema de debate en el programa</b>	<b>Hashtag para comentar el debate en Twitter</b>

Programa	Número de Tweets sobre el tema y su aportación al debate		Número de tweets relacionados con los tertulianos		Número de tweets relacionados con el formato		Otros	Total
	Sí	No	A favor	En contra	A favor	En contra		
#hashtag								
#hashtag								
<b>TOTAL</b>								

Fuente: elaboración propia

A la hora de completar esta tabla se analizan dos cuestiones en torno a los mensajes emitidos por los usuarios de Twitter. Ante un tweet ¿es sobre el tema?, y sobre todo ¿aporta contenido al debate? Si la respuesta a la primera pregunta es un “sí”, habría que pasar a preguntarse si aporta contenido, donde pueden darse dos casos:

- Que sí aporte contenido: es decir, que el usuario dé su punto de vista sobre la cuestión que el programa analiza, con argumentos. También se incluirían aquellos usuarios que entrecorren declaraciones de tertulianos o los que interactúan entre ellos
- Que no aporte contenido: que el usuario se refiera al tema de debate y ofrezca datos sin aportar pruebas.

Por el contrario, si la respuesta a la primera pregunta es negativa, el tweet se incluiría en lo que este trabajo se denomina “debate paralelo”. Sería aquel mensaje que no está fomentando la opinión en la red social Twitter y simplemente se dedica a descalificar o desviar la atención de la cuestión que se está analizando por televisión.

En este punto, los Tweets que formarían parte del debate paralelo se dividen en tres categorías:

- Tertulianos: el usuario se dedica a ensalzar o criticar a los colaboradores del debate pero sin ningún tipo de argumentación que justifique la alabanza o la crítica.
- Programa: aquellos usuarios que, ante la presencia de algunos colaboradores, directamente critican al programa o a la cadena por llevarlos a la tertulia. También se incluirán los elogios que reciba el formato y las críticas que susciten aspectos como el horario de emisión o la duración de los temas.
- Otros: memes y fotomontajes cuyo fin es el humor, enlaces a noticias relacionadas... pero que no aportan opinión ni contenido al debate que se vive en Twitter.

### **3.2.- Resultados de la investigación**

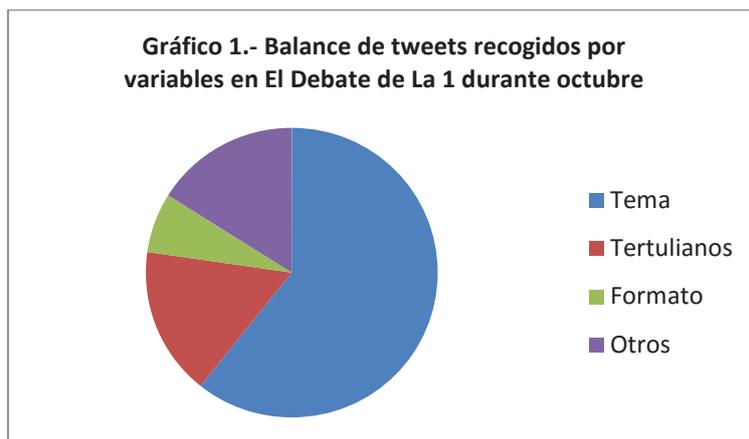
A continuación se exponen los resultados obtenidos del análisis empírico. En primer lugar se expondrán los resultados de “El Debate de La 1”, seguidos de los datos obtenidos de “La Sexta Noche”. Una vez concluido el análisis de cada programa, se efectuará una comparación porcentual entre ambas tertulias a raíz de los datos numéricos obtenidos.

#### **3.2.1.- Análisis de “El Debate de La 1”**

El análisis de este programa se ha realizado de los días 5, 12 y 26 de octubre. En el caso del 12 de octubre, no se ha podido ejecutar el análisis dado que el debate fue suprimido de la programación por ser el Día de la Hispanidad y, por lo tanto, festivo en toda España. Esta situación condiciona en parte el análisis, ya que en la segunda semana solo ha podido estudiarse “La Sexta Noche” y no podrá realizarse una comparación real entre ambos programas.

A lo largo de los tres programas analizados, El Debate de La 1 ha tratado cuestiones como la dimisión de Pedro Sánchez, la ausencia de un líder en el PSOE o la formación de un nuevo Gobierno para el país. Para todos ellos, el hashtag utilizado ha sido #elDBT. Su inconveniente es que es muy genérico, está sin “personalizar”, y no indica al usuario de Twitter que se acaba de incorporar al debate el tema del que se está hablando en el programa. La ventaja es sobre todo para los que siguen la tertulia desde el principio, ya que no tienen que cambiar de *hashtag* cada cierto tiempo.

A lo largo de los tres programas se han analizado un total de 616 *tweets* en Twitter y en ninguno de los tres la actividad ha sido lo suficientemente alta como para alcanzar el tope estipulado de 300 *tweets* por *hashtag*. Analizando los resultados globalmente, la mayor parte de los mensajes (un 60,71%) han correspondido a los relacionados con el tema de debate. Le siguen en segunda posición los relacionados con los tertulianos (16,55%), los relacionados con otras cuestiones (16,07%) y los vinculados con el formato (6,65%)



Fuente: elaboración propia.

El programa de mayor actividad en Twitter ha correspondido al miércoles 5 de octubre, cuando se contabilizaron un total de 247 mensajes. El programa trató esa fecha cuestiones relativas a la formación de un Gobierno, los casos de corrupción del caso Gürtel y las tarjetas black o la crisis del PSOE tras la dimisión de Pedro Sánchez.

Por el contrario, la emisión que menos actividad congregó en Twitter correspondió a la del miércoles 26 de octubre, con solo 130 mensajes contabilizados. Entre medias se encuentra el programa emitido el miércoles 19, del que se contabilizaron 239 tweets.

Atendiendo a los resultados por variables, el resultado es el siguiente:

Sobre el tema y la aportación de contenido: corresponden a la mayoría de Tweets que emiten los usuarios aportando su opinión o punto de vista sobre la cuestión a tratar. En este punto se da la circunstancia de que el miércoles 26, con menos Tweets contabilizados, se recoge el mayor número de mensajes relacionados con el tema (155). Le siguen el miércoles 5 con 133 mensajes y el día 19 con 86.

En los tres programas analizados de “El Debate de La 1”, el total de mensajes relacionados con el tema son más de la mitad del total pero hay que discernir entre aquellos que aportan contenido y los que no.

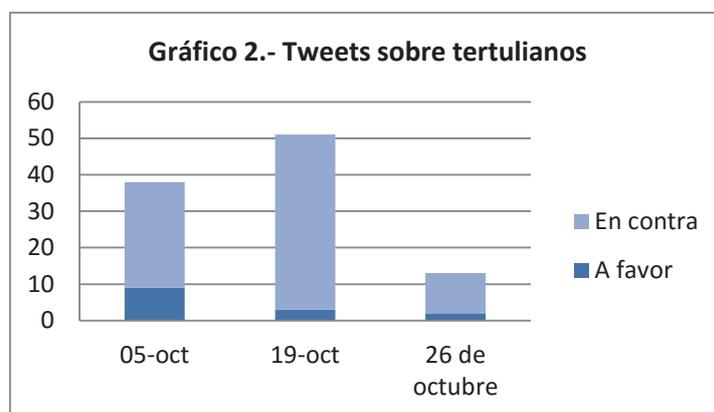
Tabla 3.- Número de *tweets* por tema en “El Debate de La 1”

Fecha	<i>Tweets</i> que sí aportan contenido al debate	<i>Tweets</i> que no aportan contenido al debate	Total
Miércoles 5	80	53	133
Miércoles 19	82	73	155
Miércoles 26	66	20	86

Es decir, 8 de cada 10 mensajes sí aportan contenido complementario al tema de debate debate que mantienen los tertulianos en televisión: dan sus opiniones, recogen declaraciones entrecomilladas de los tertulianos y algunos usuarios interactúan entre ellos.



Debate paralelo sobre los tertulianos: ocupa la segunda posición en el total de mensajes recogidos. Copo la mayor atención el miércoles 19, con 51 mensajes sobre los invitados (48 de ellos en contra). Le sigue el día 5 con 38 mensajes (9 a favor y 29 en contra) y el día 26 con solo 13 mensajes (11 de ellos en contra frente a solo 2 a favor).



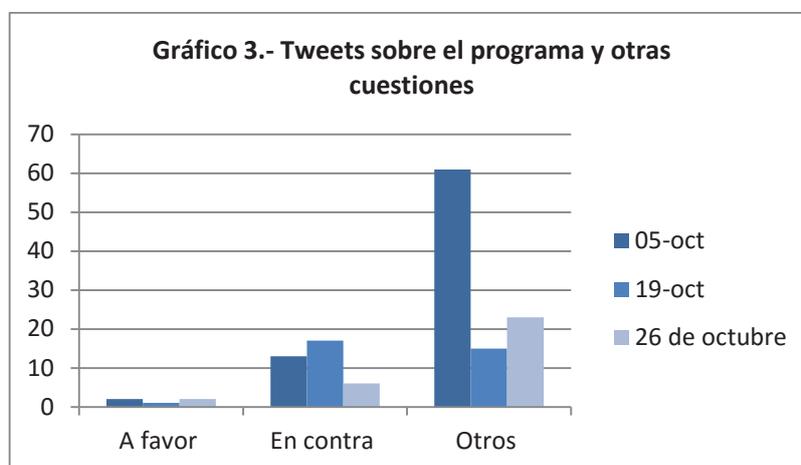
Fuente: elaboración propia

Los usuarios mostraban su desacuerdo con los planteamientos de algunos tertulianos recurriendo a los insultos o bien elogiando a los que concuerdan con sus ideas políticas. En este punto conviene señalar que algunos de los invitados van representando a partidos políticos y lo que hacen es manifestar la postura que mantiene el partido al que están afiliados.

Debate sobre el formato: uno de los motivos para llevar a cabo la investigación sobre este debate era que su emisión se realizaba en TVE. En los últimos años, coincidiendo durante los años de gobierno de Mariano Rajoy, se han multiplicado las acusaciones de manipulación informativa en la televisión pública. A ello han contribuido decisiones como el nombramiento del presidente de RTVE por mayoría absoluta en el Congreso y la llegada de profesionales vinculados con televisiones de autonomías gobernadas por el PP (es el caso del propio Julio Somoano, que procedía de Telemadrid). Por ello, muchas las críticas de los usuarios se han extendido también al propio programa por ser, en última instancia, el que decide a quién se invita y, por tanto, el equilibrio de sensibilidades políticas presentes en cada debate.



En cualquier caso, estas críticas son menores en Twitter respecto a la anterior variable. El miércoles 5 se contabilizaron 15 mensajes (2 a favor y 13 en contra), el 19 había solamente 18 mensajes (1 a favor y 17 en contra) y el 26 de octubre solo 8 mensajes (2 a favor y 6 en contra).



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, y más allá de cuestiones políticas, varios usuarios también arremetían contra el programa por el simple hecho de comenzar a la 1 de la madrugada y entre dos días de diario, tratándose de un programa de corte informativo en el canal principal de la televisión pública del país. En último lugar, los tweets referidos a otras cuestiones son enlaces a noticias relacionadas y memes.



En términos numéricos, las cifras de *tweets* recogidas en El Debate de La 1 es la siguiente:

Tabla 4.- Total de Tweets recogidos en “El Debate de La 1” durante octubre

EL DEBATE DE LA 1 #elDBT	Sí	No	A favor	En contra	A favor	En contra	Otros	TOTAL
5 de octubre	80	53	9	29	2	13	61	247
19 de octubre	82	73	3	48	1	17	15	239
26 de octubre	66	20	2	11	2	6	23	130
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>146</b>	<b>14</b>	<b>88</b>	<b>5</b>	<b>36</b>	<b>99</b>	<b>616</b>

Fuente: elaboración propia.

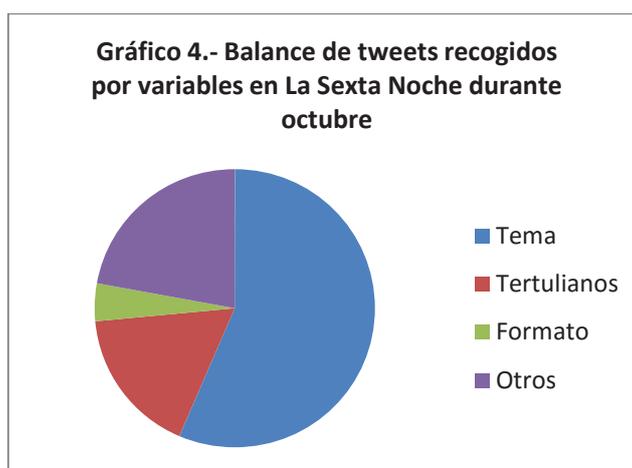
### 3.2.2.- Análisis de “La Sexta Noche”

El análisis de La Sexta Noche corresponde a los días 8, 15, 22 y 29 de octubre. Ningún sábado coincidió en día festivo, como sí ocurría con El Debate de La 1.

En los cuatro programas analizados, el programa también ha tratado cuestiones como la dimisión de Pedro Sánchez, la ausencia de un líder en el PSOE o la elección de Mariano Rajoy como presidente del Gobierno. Asimismo, ha dado cobertura a otras cuestiones

de actualidad más allá de las fronteras españolas como, por ejemplo, la evolución de la campaña de las elecciones de Estados Unidos.

A la hora de comentar en la red social Twitter, el programa utiliza un hashtag para cada tema. Comienza denominándose #L6N (para asociarlo a las siglas del programa) seguida de una palabra o frase relacionada con el tema. Con la primera parte del término consiguen que los usuarios asocien el hashtag a “La Sexta Noche” y con la segunda parte logran que sepan qué se debate en cada momento de la emisión. El número de hashtags utilizados varía en función de los temas que tenga preparado el programa. En términos matemáticos, a lo largo de las cuatro semanas se han analizado un total de 5.750 mensajes. De ellos, un 3247 de los mensajes han estado vinculados con los temas de debate. Le siguen los referidos a otras cuestiones (1.272 mensajes), el debate paralelo sobre los tertulianos (980 mensajes) y en último lugar las alusiones al formato (251 mensajes).



Fuente: elaboración propia.

Por variables, los resultados son los siguientes:

Sobre los temas de debate y la aportación de contenido: Se cumplen los mismos parámetros. Hay usuarios que siguen atentamente el debate y dan sus opiniones, interactúan con otros usuarios y recogen entrecomillados los titulares que dan los tertulianos y entrevistados. También los que no aportan contenido ofrecen datos sin pruebas.

Tabla 5.- Total de *tweets* relacionados con el tema en “La Sexta Noche”

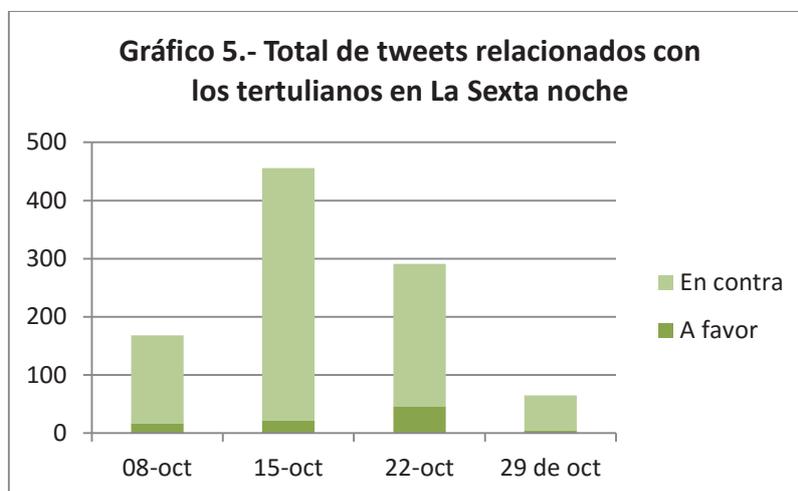
Fecha	<i>Tweets</i> que sí aportan contenido	<i>Tweets</i> que no aportan contenido	Total
Sábado 8	541	252	793
Sábado 15	874	408	1282
Sábado 22	609	320	929
Sábado 29	142	101	243

Alusiones a los tertulianos: Se trata de un debate donde sus tertulianos son muy carismáticos. Los más habituales son Francisco Marhuenda (director de La Razón), Eduardo Inda (director de OK Diario), Javier Sardá (periodista), Ignacio Escolar (director de eldiario.es), Javier Aroca (antropólogo), Pablo Montesinos (periodista de Libertad Digital) o Elisa Beni (periodista). Aquí se cumple la regla no escrita de “mismos tertulianos en los mismos programas” puesto que a todos ellos también se les puede ver el resto de la semana en los programas Al rojo vivo (Marhuenda, Sardá, Escolar y Aroca) y por las tardes en Más vale tarde (Elisa Beni y Pablo Montesinos). Y no solo aquí, puesto que Marhuenda también es habitual de las tertulias de 13 TV e Inda colabora también en “El programa de Ana Rosa” (Telecinco) y hasta en la tertulia “El chiringuito de jugones” (Mega), en esta última ofreciendo informaciones deportivas (Inda, de hecho, es exdirector del diario deportivo Marca).

Los más criticados en Twitter suelen ser Francisco Marhuenda y Eduardo Inda, aunque hay otros colaboradores que sí cuentan con la simpatía de la audiencia de la red social.



En los distintos debates suelen estar acompañados por representantes políticos de los principales partidos del país. Las más habituales han sido Carolina Bescansa (Podemos) y Soraya Rodríguez), aunque también hay representantes políticos de PP y Ciudadanos.

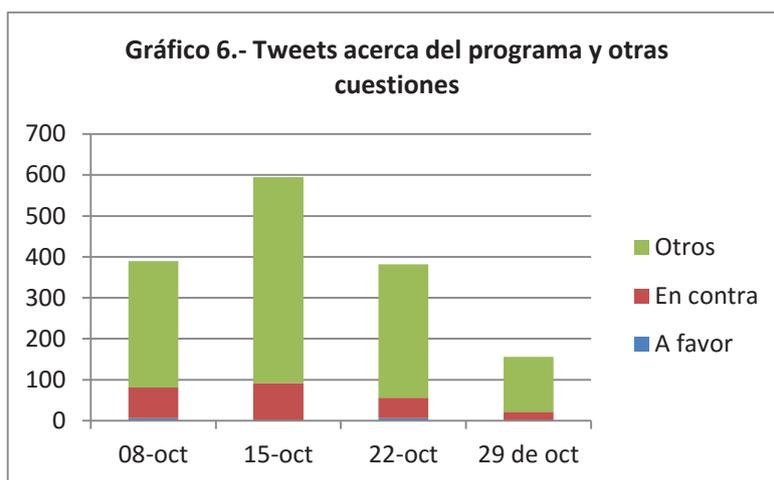


Fuente: elaboración propia

Alusiones al programa: En este apartado también ganan las críticas a los elogios, aunque por motivos distintos a los de “El Debate de La 1”. No hay críticas al horario de emisión puesto que el programa dura cinco horas (ocupa las franjas del *prime time* y *late night* de la cadena) pero hay algunas críticas calificando a la cadena como “la secta” por dar voz a periodistas como Francisco Marhuenda y Eduardo Inda.



En cuanto al formato, las críticas van orientadas al uso, según algunos usuarios, de demasiados hashtags durante la emisión del programa, sobre todo para aquellos temas cuyo debate apenas dura unos minutos. Ello lleva a algunas personas a emitir su tweet seguido de varias etiquetas utilizadas durante el programa.



Fuente: elaboración propia.

“La Sexta Noche” abarca cinco horas de programación, en su mayoría las de máxima audiencia. Por el contrario, “El Debate de La 1” tan solo dura hora y cuarto aproximadamente y se emite en la madrugada, pasando más desapercibido en la programación.

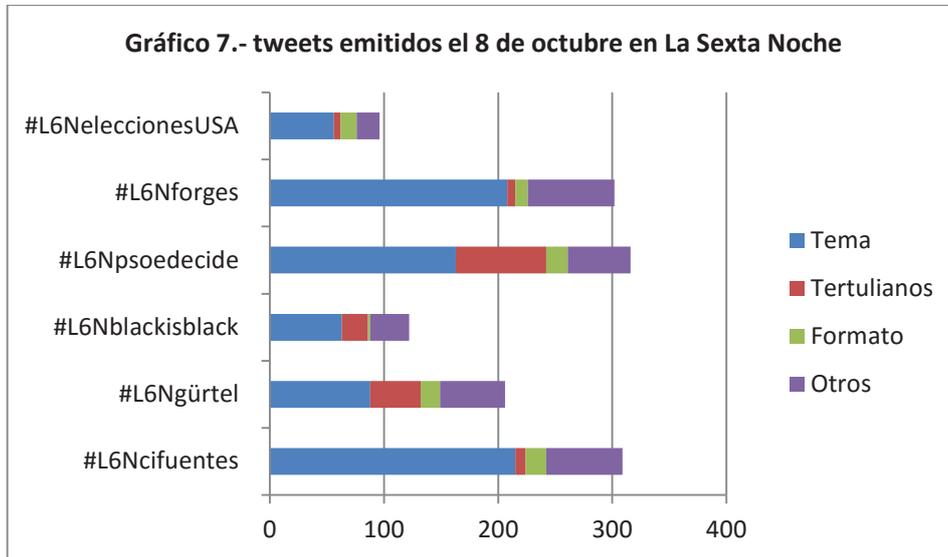
Mientras que en “El Debate de La 1” solamente se ha contabilizado el hashtag #elDBT, en “La Sexta Noche”, durante el periodo analizado, se han llegado a contabilizar una media de seis etiquetas por programa emitido.

Tabla 7.- *Hashtags* de “La Sexta Noche” en los programas emitidos en de octubre

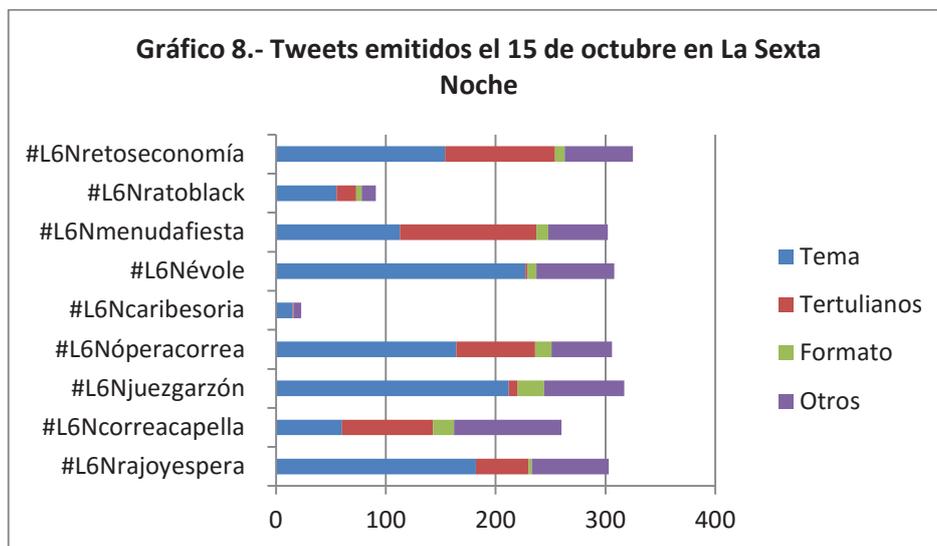
8 de octubre	15 de octubre	22 de octubre	29 de octubre
#L6Ncifuentes	#L6Nrajoyespera	#L6Npsoedecide	#L6Nrajoypresidente
#L6Ngürtel	#L6Ncorreacapella	#L6Nreverte	#L6Ndiosnosperdone
#L6Nblackisblack	#L6Njuezgarzón	#L6Ntramascorruptas	#L6Ntalentos
#L6Npsoedecide	#L6Nóperacorrea	#L6Npizarrapensiones	
#L6Nforges	#L6Ncaribesoria	#L6Nhaysalida	
#L6NeleccionesUSA	#L6Névole	#L6Nfrancoalsuelo	
	#L6Nmenudafiesta		
	#L6Nratoblack		
	#L6Nretoseconomía		

Fuente: elaboración propia

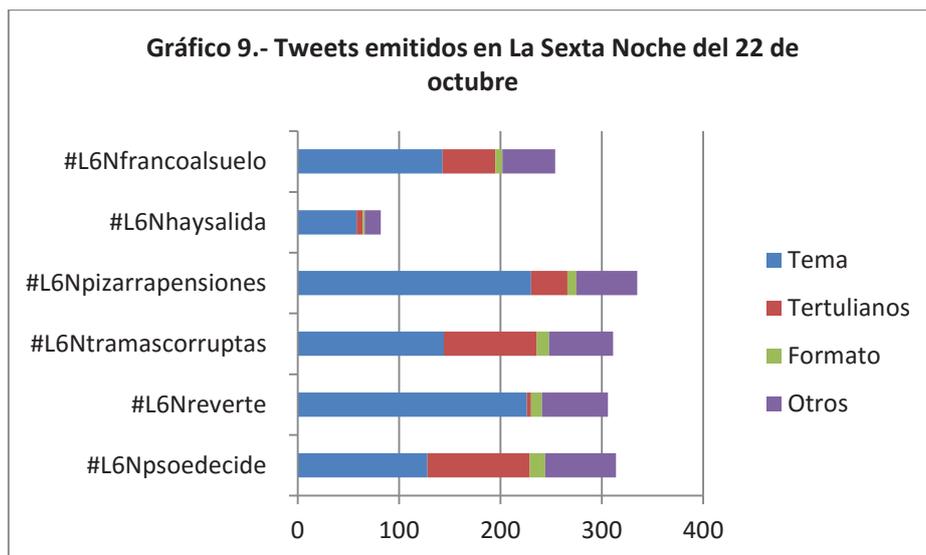
La tabla muestra que el análisis de “La Sexta Noche” es mucho más complejo que el que puede realizarse de “El Debate de La 1”. Es decir, los gráficos explicados anteriormente pueden complementarse con otros análisis más exhaustivos con los resultados cuantitativos por cada hashtag utilizado en cada emisión.



Fuente: elaboración propia.

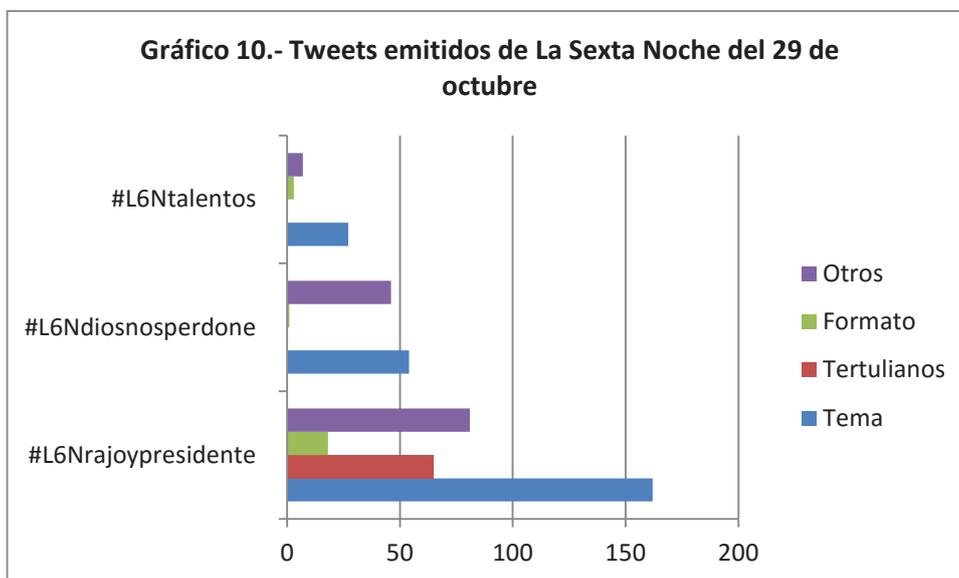


Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Especialmente llamativo es el caso del programa emitido el 29 de octubre. Solo dispone de 3 *hashtags* a lo largo de las cinco horas de emisión cuando el mínimo a lo largo del mes ha sido 6 *hashtags*/programa.



Fuente: elaboración propia.

Aún así, es algo comprensible. Ese mismo sábado y unas horas antes de la emisión del programa, Mariano Rajoy fue investido como presidente del Gobierno, elegido por mayoría simple de 171 diputados. Tratándose de un programa que analiza la actualidad política española, es normal que esa noche fuera prácticamente dedicada a la elección

del jefe del Ejecutivo, máxime tras la incertidumbre que el país vivió con 10 meses de Gobierno en funciones.

A continuación, se exponen los datos cuantitativos obtenidos durante las cuatro semanas de análisis de “La Sexta Noche”:

Tabla 6.- Total de Tweets recogidos de “La Sexta Noche” durante octubre

<b>LA SEXTA NOCHE #L6N</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>	<b>Otros</b>	<b>TOTAL</b>
8 de octubre	541	252	16	152	6	75	309	1351
15 de octubre	874	408	22	434	1	91	503	<b>2333</b>
22 de octubre	609	320	46	245	6	50	326	<b>1602</b>
29 de octubre	142	101	4	61	0	22	134	<b>464</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2166</b>	<b>1081</b>	<b>88</b>	<b>892</b>	<b>13</b>	<b>238</b>	<b>1272</b>	<b>5750</b>

### 3.3.3.- Análisis comparativo entre ambos programas

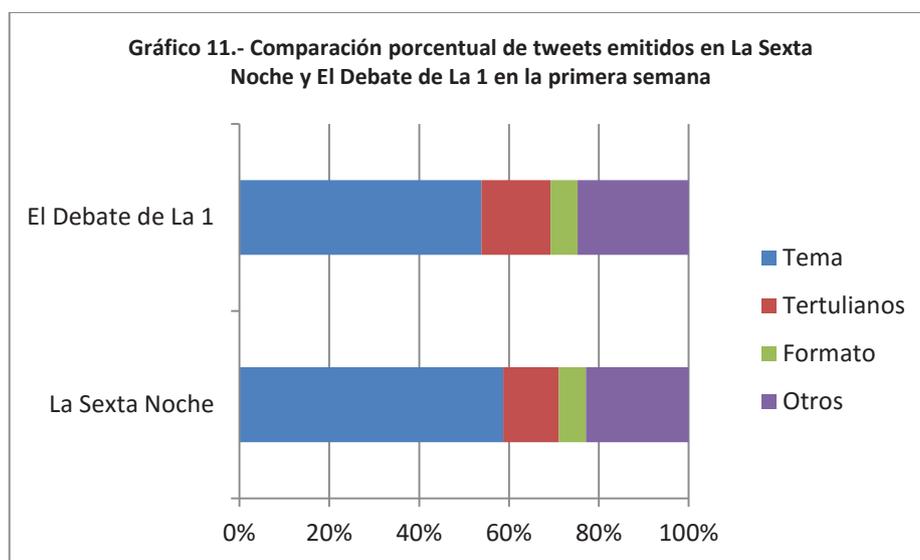
Una vez analizados los dos programas, el siguiente apartado persigue comparar los puntos en los que coinciden siendo ambos tertulias políticas y para analizar en qué se diferencian.

Por ello, se van a ofrecer a continuación los resultados comparativos entre ambos programas semana a semana de octubre. Como “El Debate de La 1” solo cuenta con un *hashtag* para toda la emisión, en el caso de “La Sexta Noche”, se tendrá en cuenta el número total de mensajes recopilados en cada programa y por variables.

#### Primera semana (5 y 8 de octubre)

El número de Tweets difiere entre los dos programas. En “El Debate de La 1” se contabilizaron 247 tweets en total mientras que en “La Sexta Noche” asciende a 1351.

- *Sobre el tema:* del 100% de Tweets analizados en ambos programas, más de un 50% están relacionados con los temas de debate, independientemente de que aporten o no contenido.
- *Sobre los tertulianos:* en “El Debate de La 1” corresponden un 15% del total analizado, mientras que en “La Sexta Noche” asciende a 12,43%
- *Sobre el programa:* en “El Debate de La 1” representan un 6,07% y en “La Sexta Noche” es algo inferior (un 5,99%).
- *Otros:* en “El Debate de La 1” es 24,69% está en 22,87%



Fuente: elaboración propia.

Al final de la emisión, “El Debate de La 1” no consiguió entrar en la lista de *trending topics* más comentados en Twitter. El sábado “La Sexta Noche” colocó tres: #L6Ncifuentes, #L6Npsoedecide y #L6Nforges.



Tercera semana (19 y 22 de octubre)

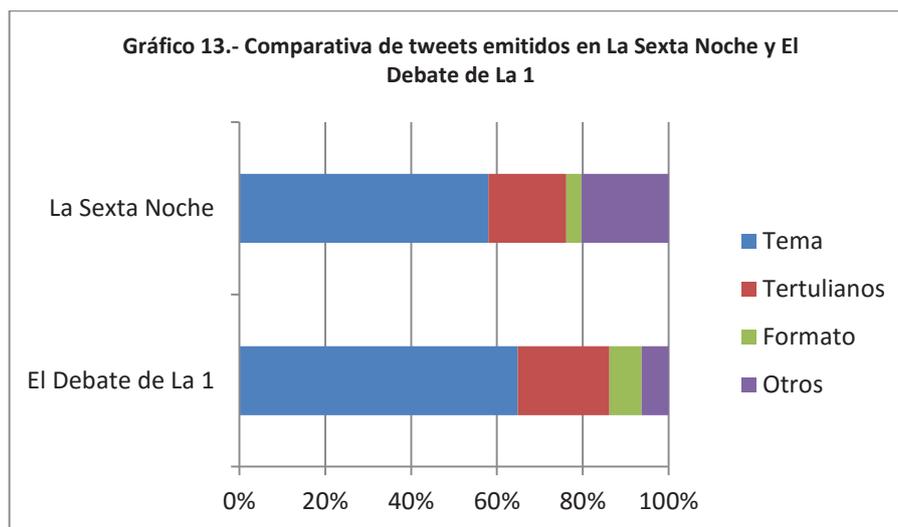
El número de mensajes difiere entre los dos programas. En “El Debate de La 1” se contabilizaron 239 *tweets* en total mientras que en “La Sexta Noche” asciende a 1602.

- *Sobre el tema:* del 100% de Tweets analizados, más de un 50% de “La Sexta Noche” están relacionados con los temas de debate, independientemente de que aporten o no contenido. En “El Debate de La 1” supera el 60%.

- *Sobre los tertulianos:* en “El Debate de La 1” corresponden un 15% del total analizado, mientras que en “La Sexta Noche” asciende a 12,43%

- *Sobre el programa:* en “El Debate de La 1” representan un 6,07% y en “La Sexta Noche” es algo inferior (un 5,99%).

- *Otros:* en “El Debate de La 1” es 24,69% está en 22,87%



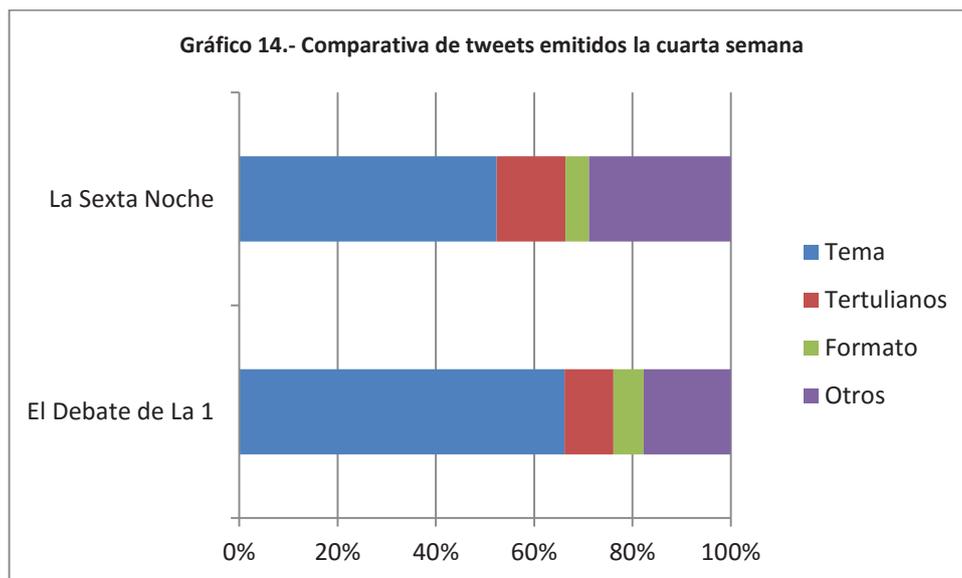
Fuente: elaboración propia.

Cuarta semana (26 y 29 de octubre)

El número de Tweets difiere entre los dos programas. En “El Debate de La 1” se contabilizaron 130 tweets en total mientras que en “La Sexta Noche” asciende a 464.

- *Sobre el tema:* del 100% de Tweets analizados en los dos programas, más de un 50% están relacionados con los temas de debate, independientemente de que aporten o no contenido. En “La Sexta Noche” suponen un 52,37% y en “El Debate de La 1” un 66,15%.

- *Sobre los tertulianos:* en “El Debate de La 1” corresponden un 10% del total analizado, mientras que en “La Sexta Noche” alcanza un 14%.
- *Sobre el programa:* en “El Debate de La 1” representan un 6,15% y en “La Sexta Noche” baja hasta el 4,74%.
- *Otros:* en “El Debate de La 1” es 17,69% y en “La Sexta Noche” se dispara al 28,87% de mensajes.



Fuente: elaboración propia.

## 4.- Conclusiones

Con el capítulo empírico finalizado y todas las variables analizadas, el presente Trabajo de Fin de Grado ha permitido dar por concluidos los objetivos marcados al comienzo de la investigación.

El primer objetivo se da por conseguido, ya que la investigación ha permitido esclarecer las vías de comunicación entre las tertulias analizadas con Twitter. Los dos programas cuentan con perfil en la red social y fomentan la participación introduciendo los temas precedidos de un *hashtag*, especialmente en “La Sexta Noche” que utiliza más de uno. Eso sí, el debate se limita solamente a Twitter, ya que los comentarios de los usuarios no son introducidos por los moderadores en la tertulia.

Además, el resto de objetivos se dan por resueltos, ya que ha quedado comprobado que existe un debate paralelo. Se da especialmente a la hora de referirse a los tertulianos, más que al formato. Ello da cuenta de que la gente está prestando atención a las intervenciones de los tertulianos aunque luego en el *tweet* solo viertan descalificaciones.

Por lo tanto, las preguntas del comienzo de la investigación encuentran las siguientes respuestas:

**P<sub>1</sub>** ¿Fomentan los programas objeto de estudio la participación de su audiencia? Sí

**P<sub>2</sub>** ¿Tienen en cuenta las opiniones de los usuarios durante la emisión? No

**P<sub>3</sub>** ¿Prestan atención los usuarios a lo que se está comentando en el debate? Sí. Si los alaban o critican es porque están prestando atención a sus palabras.

**P<sub>4</sub>** ¿Simplemente critican a los tertulianos por criticar, recurriendo al insulto y sin argumentos razonables? No, hay usuarios que lo hacen desde la argumentación y dando su propio punto de vista.

En cuanto a las hipótesis establecidas al principio de la investigación:

**H<sub>1</sub>** Las tertulias televisivas fomentan la participación de los usuarios en redes sociales, particularmente Twitter, al lanzar etiquetas concretas para cada uno de los temas que se

debaten: queda verificada. Tanto El debate de La 1 como La Sexta noche están dispuestas a fomentar la participación de la audiencia aunque es más evidente en el caso del segundo: hashtags personalizados para cada tema y mayor actividad entre los usuarios.

**H<sub>2</sub>** El debate paralelo está presente en Twitter en el momento que los usuarios opinan sobre los colaboradores o el programa en lugar del contenido del debate: queda verificada. Especialmente notorio en el caso de los participantes, en el formato es muy escaso (en “El Debate de La 1” es más presente esta variable por las críticas al ser un medio público”).

**H<sub>3</sub>** Los programas olvidan su razón de ser de aportar ideas que formen una opinión crítica en el espectador para caer en prácticas relacionadas con la polémica o el infoentretenimiento: el debate paralelo en Twitter no permite verificar esta hipótesis. Los mensajes que iban escribiendo los usuarios de esta red social en referencia al programa eran críticas a su horario, temas tratados o la presencia de ciertos tertulianos pero no iban a referidos al tono de la tertulia. De hecho, este sería un punto de partida interesante para futuras investigaciones, es decir, analizar el propio formato de debate y las intervenciones para ver si es una tertulia seria o contiene rasgos del infoentretenimiento.

Además, una vez efectuada la investigación en su conjunto es posible extraer cuatro conclusiones concretas de cada variable establecida a partir del análisis comparativo de los dos programas:

- La gente sí presta atención a cada palabra y argumento que se da en el debate. Prueba de ello es que en la mayoría de los días los Tweets relacionados con el tema suman más de la mitad de los analizados por cada *hashtag*.
- Si los usuarios vierten alabanzas o críticas a los tertulianos es porque están prestando atención a lo que en el programa se está debatiendo, independientemente del mensaje que publiquen después en Twitter.
- Respecto a las alabanzas o críticas al programa, también las hay aunque en una cantidad mucho menor comparado con la anterior variable. Tanto los elogios como las críticas están relacionados con los tertulianos que son invitados a los

dos programas, si bien “El Debate de La 1” tiene un mayor porcentaje de mensajes en esta variable porque muchas críticas van hacia acusaciones de manipulación informativa o que una televisión pública emita un programa de estas características a altas horas de la madrugada.

- Por otro lado, hay usuarios que directamente no están prestando atención al debate. Utilizan el *hashtag* para mostrar memes o noticias relacionadas que nada tiene que ver con el contenido del debate televisado.

En cuanto a la comparación entre ambas tertulias, es posible concluir que el horario es una limitación. “La Sexta Noche” dura cinco horas y ello le permite llegar a un mayor segmento de audiencia, tratar varios temas a lo largo de la noche y cultivar otros géneros periodísticos como el reportaje o la entrevista. Este hecho conduce también a que la participación en Twitter sea más activa. Mientras tanto, “El Debate de La 1” es más difícil de seguir por emitirse pasada la medianoche y los 75 minutos de duración no permite que se traten una gran cantidad de temas y la afluencia de mensajes en Twitter sea mucho menor.

Sobre el formato de emisión, “El Debate de La 1” presenta un tono mucho más serio, con cronómetros que permiten a todos los partidos tener su tiempo de palabra. “La Sexta Noche” incorpora un decorado más amplio y gradas de público, lo que permite hacer más amenos los distintos debates que tienen lugar cada sábado.

En lo que sí coinciden ambos programas es en contar con una fórmula mixta de tertulianos. Por un lado cuentan con representantes políticos de los principales partidos del país y por otro, con periodistas reconocidos por el gran público, normalmente vinculados con otros programas de ambas cadenas y de los que ya se puede intuir su opinión desde el momento en que comienzan a debatir.

## 5.- Bibliografía

ABEJÓN MENDOZA, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. *Zer. Revista de estudios de comunicación* Vol. 18. Núm. 34: 93-109. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249936> (consultado el 25/12/2016)

BERNAOLA, I.; ADROVER, M. & SÁNCHEZ-CHIQUITO, J. M. (2011). *Programas informativos y de opinión en televisión*. Madrid: Síntesis.

BERROCAL, S.; REDONDO, M.; MARTÍN, V.; CAMPOS, E. (2014). “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103.

CAMPOS FREIRE, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 (pp. 287-293). Disponible en: <https://goo.gl/SymR85> (consultado el 27/12/2016)

CANAVILHAS, J (2011). “El nuevo ecosistema mediático”. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, ISSN-e 2174-1859, Vol. 1, N°. 1, 2011, págs. 13-24. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16> (consultado el 05/01/2017)

CASTELLS, M. (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I)”. *Revista Telos*. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.html> (consultado el 27/12/2016)

DADER, J. L. (2010). “La débil identidad del periodismo en la hipermodernidad”. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 128, pp. 71-88. Disponible en: (última consulta el 03/01/2017)

DÍAZ NOCI, J. (2010) “¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para los medios de comunicación”. *Anuario ThinkEPI v.4.* (pp 174-179) Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3263903> (consultado el 26/12/2016)

GARCÍA AVILÉS, J. A.; SALAVERRÍA ALIAGA, R.; MASIP, P. (2008) “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”. Disponible en: [http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones\\_det2382a.html?id\\_seccio=3&id\\_aparat=2&id\\_callfor=134](http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det2382a.html?id_seccio=3&id_aparat=2&id_callfor=134) (consultado el 28/12/2016).

GORDILLO, I.; GUARINOS, V; CHECA, A.; RAMÍREZ ALVARADO, M.; JIMÉNEZ VAREA, J. LÓPEZ-RODRÍGUEZ, F.; DE LOS SANTOS, F.; PÉREZ GÓMEZ, M. A. (2011). “Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de *infoentertainment*”. *Revista Comunicación, N°9, Vol.1, año 2011, PP.93-106.* ISSN 1989-600X Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25517>

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1991). “*Curso general de redacción periodística*”. Madrid. Ed. Paraninfo

ORIHUELA, J. L. (2008). “Internet: la hora de las redes sociales”. *Nueva revista de política, cultura y arte* ISSN 1130-0426, N° 119, págs. 57-65 Disponible en <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/> (última consulta el 04/01/2017)

RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. Y UREÑA UCEDA, D. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral” *Comunicación y pluralismo*, ISSN 1885-8201, N° 10, págs. 89-116 Disponible en: <https://goo.gl/Oh458> (consultado el 25/12/2016)

ROEL, M. (2010). “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”. *Revista internacional de comunicación*, ISSN-e 1139-1979, N° 19, 2010, págs. 25-42. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3442079> (consultado el 25/12/2016)

SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2009). “Los medios de comunicación ante la convergencia digital”. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009* (pp. 1-16). Disponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5099> (consultado el 26/12/2016)

SALAVERRÍA ALIAGA, R (2015). “Los labs como fórmula de innovación en los medios”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/06.html> (consultado el 02/01/2017)

SANTAMARÍA, L. (1992). “Las tertulias radiofónicas y televisivas, manifestaciones atípicas del periodismo de opinión”. *Periodística*, nº5. SEP: Barcelona. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/245744> (consultado el 3/01/2017)

SARTORI, G. *Homo videns: La sociedad teledirigida* (1998). Taurus, Alfaguara S.A.

SCOLARI, C. A., MICÓ SANZ, J. L.; NAVARRO GUERE, H.; PARDO KUKLINSKI, H. (2008) “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partil de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *Revista de estudios de comunicación*. Disponible en <https://goo.gl/Ouf4RF> (consultado el 04/01/2017)

TASCÓN, M. (2012) “Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control”. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid* ISSN 1899-2922, N°24, 2012 (pp. 80-87) Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980108> (consultado el 28/12/2016)

TISCAR, L. (2008) “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, ISSN 0213-084X, N°. 76, 2008, págs. 128-131. Disponible en: <https://goo.gl/PrpPCy> (consultado el 29/12/2016)

YUSTE, B. (2010) “Twitter, el nuevo aliado del periodista”. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid* ISSN 1899-2922, N°24, 2010 (pp. 86-90) Disponible en: <https://goo.gl/PpqxBC> (consultado el 29/12/2016)

## 6.- Anexos

### ANEXO 1.- EJEMPLO DE UNA FICHA DE ANÁLISIS DE PROGRAMAS POLÍTICOS Y DEBATE PARALELO EN TWITTER

Programa:	La Sexta Noche (La Sexta)
Fecha:	Sábado, 8 de octubre de 2016
Hora:	De 21:20 a 02:20 horas
Presentadores:	Iñaki López y Andrea Roperó

Invitados	Colaboradores
Cristina Cifuentes Antonio Fraguas “Forges” José Luis Peñas Javier Fernández José Miguel Contreras	Eduardo Inda Hilario Pino Javier Sardá Marisa Gallero Jesús Maraña Francisco Marhuenda Pablo Montesinos María Claver Óscar L. Fonseca Carolina Bescansa Soraya Rodríguez Javier Aroca Teodoro García Fernando de Páramo

Tema	Hashtag Twitter
Entrevista a Cristina Cifuentes	#L6Ncifuentes
Debate sobre el juicio del caso Gürtel	#L6Ngürtel
Debate sobre el juicio de las tarjetas black	#L6Nblackisblack
Entrevista a Javier Fernández, presidente de la gestora del PSOE, y debate sobre la situación del partido	#L6Npsoedecide
Iñaki López entrevista a Antonio Fraguas “Forges”	#L6Nforges
Debate sobre la campaña electoral americana	#L6NeleccionesUSA

	Tema		Tertulianos		Programa		Otros	Total
	Sí	No	A favor	En contra	A favor	En contra		
<b>LA SEXTA NOCHE 8 de octubre</b>								
#L6Ncifuentes	139	76	0	9	0	18	67	309
#L6Ngürtel	57	31	4	40	0	17	57	206
#L6Nblackisblack	43	20	2	21	0	2	34	125
#L6Npsoedecide	109	54	8	71	0	19	55	316
#L6Nforges	150	58	0	7	3	8	76	302
#L6NeleccionesUSA	43	13	2	4	3	11	20	96
<b>TOTAL</b>	<b>541</b>	<b>252</b>	<b>16</b>	<b>152</b>	<b>6</b>	<b>75</b>	<b>309</b>	

## ANEXO 2.- EJEMPLO DE UNA FICHA DE ANÁLISIS DE PROGRAMAS POLÍTICOS Y DEBATE PARALELO EN TWITTER

Programa:	El Debate de La 1 (La 1 de TVE)
Fecha:	Miércoles, 5 de octubre de 2016
Hora:	Sobre la medianoche. De 01:00 a 02:20 horas
Presentador:	Julio Somoano

Invitados	Colaboradores
José María Barreda Lluís Orriols	Emilio del Río Ignacio Urquizu Juancho López Uralde Melissa Rodríguez Graciano Palomo Anabel Díez

Tema	Hashtag Twitter
Situación del PSOE tras dimitir Pedro Sánchez y formación del nuevo Gobierno Debate sobre los casos de corrupción	#elDBT

El DEBATE DE LA 1 5 de octubre	Tema		Tertulianos		Programa		Otros	Total
	Sí	No	A favor	En contra	A favor	En contra		
#elDBT	80	53	9	29	2	13	61	247