



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La tertulia política como formato de
infoentretenimiento.**

**Estudio de caso de 'La Sexta Noche' y
'El Debate de La 1'**

Alumno: Óscar García Pérez

Tutora: Pilar Sánchez García

Convocatoria: Julio 2017

La tertulia política como formato de infoentretenimiento.

Estudio de caso de ‘La Sexta Noche’ y ‘El Debate de La 1’

AUTOR

Óscar García Pérez

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza qué tipo de discurso predomina en el actual modelo de tertulia política televisiva y si prevalece el espectáculo sobre la argumentación. Para ello, se analizan dos programas que, a simple vista, parecen contrapuestos, en cuanto a estilo y pretensiones, como son *La Sexta Noche* y *El Debate de La 1*. Para alcanzar el objetivo principal de la investigación es necesario desarrollar el estado de la cuestión, detallado en el marco teórico, y, posteriormente, elaborar un trabajo empírico basado en una doble metodología de análisis de contenido donde, en primer lugar, se analizan 10 emisiones y 48 tertulianos distintos de los programas ya mencionados a través de diversas variables. En segundo lugar, se estudia el debate paralelo que se produce en Twitter de forma simultánea a la emisión de los programas mencionados con el análisis de una muestra de 593 *tweets*. La investigación verifica, como una de las principales conclusiones extraídas, que en las tertulias políticas actuales predominan los elementos característicos del espectáculo, como la escasa aportación de datos, y que en debate paralelo que se produce en Twitter prevalecen las interacciones que contienen un sesgo negativo a cerca del tema tratado.

PALABRAS CLAVE

Tertulia, Política, Televisión, Contertulio, Twitter, Opinión.

La tertulia política como formato de infoentretenimiento.

Estudio de caso de ‘La Sexta Noche’ y ‘El Debate de La 1’

AUTHOR

Óscar García Pérez

TUTOR

Pilar Sánchez García

ABSTRACT

This end of degree project attempts to discover the kind of speech that prevails in the current political talk-show model. Concretely, it is about the examination of whether if these types of talk-shows are just pure spectacle or if they are based on actual arguments. For this purpose, La Sexta Noche and El Debate de La 1, two shows that seem to be opposed, will be analyzed. In order to achieve the main goal of this research, it is necessary to develop the current status of the issue, which is thoroughly depicted in the theoretical framework, prior to the development of an empirical research which relies on a content based analysis method that takes into account 10 emissions and the participation of 48 guests of the aforementioned programs, through multiple variables. Furthermore, the analysis will be also focused on the parallel debate that simultaneously takes place on twitter. This research verifies, highlighting one of the main conclusions obtained, that in these political talk-shows, the characteristic features of spectacle take precedence over arguments.

KEYWORDS

Tertulia, Politics, Television, Tertullian, Twitter, Opinion.

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivos y preguntas	5
1.3. Hipótesis de la investigación	5
1.4. Metodología	6
1.5. Estructura del trabajo.....	7
Capítulo 2. La opinión como género periodístico	9
2.1. Definición y funciones de los géneros periodísticos	9
2.1.1. Características y tipos del periodismo de opinión	10
2.2. Nuevas formas de opinión en la globosfera.....	12
2.2.1. La opinión en las redes sociales. El debate en Twitter a través de los <i>hashtags</i>	15
2.2.2. Los <i>weblogs</i> como nuevos espacios de opinión	16
Capítulo 3. La evolución de la tertulia en televisión, del debate al espectáculo	18
3.1. La tertulia: concepto y características	18
3.1.1. La tertulia en televisión	20
3.1.2. La figura del tertuliano	22
3.2. La evolución histórica de la tertulia en los medios de comunicación	24
3.2.1. Los medios de comunicación y la opinión durante la dictadura de Franco.....	24
3.2.2. Los primeros años de Democracia (1978-2000).....	26
3.2.3. Las tertulias en el siglo XXI hasta el apagón analógico (2010)	27
3.3. La llegada de la TDT y el nuevo modelo	28
3.3.1. La tertulia espectáculo como formato de infoentretenimiento	29
Capítulo 4. Análisis empírico comparativo del discurso realizado por los tertulianos de La Sexta Noche y El Debate de La 1	32
4.1. Estudios de caso y contexto	32
4.1.1. ‘El Debate de La 1’	32
4.1.2. ‘La Sexta Noche’	34
4.1.3. Contexto sociológico en el que se desarrolla la investigación.....	35
4.2. Metodología: delimitación de la muestra para el análisis de contenido.....	36
4.2.1. Diseño de las fichas de análisis y variables	37
4.3. Resultados.....	41
4.3.1. ‘El Debate de La 1’	41
4.3.2. ‘La Sexta Noche’	44
4.3.3. Análisis comparativo de los resultados	48
5. Conclusiones	50
6. Bibliografía	53
7. Anexos	60

1. Introducción

1.1. Justificación

El presente Trabajo de Fin de Grado trata de analizar por qué se han consolidado en las parrillas televisivas los programas centrados en la tertulia política como formato de infoentretenimiento. El interés en estudiar este fenómeno está motivado, en primer lugar, por conocer los cambios que se han producido en este género televisivo en España a lo largo de la historia y los motivos que han hecho posible que en la actualidad la tertulia sea uno de los formatos más utilizados por las cadenas por la buena acogida de la audiencia.

Desde que comenzasen las emisiones a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en 2005 y, más aún, cuando se produjo su implantación definitiva -apagón analógico- en 2010 las tertulias se han asentado en la televisión. Sus bajos costes de producción, entre otros aspectos, provocaron que cadenas con menos presupuesto apostasen por este formato.

El problema reside en el uso que se hace de la tertulia política. Más allá del debate argumentado y útil para que el espectador pueda construir su propia opinión acerca de un hecho concreto, en este nuevo formato de 'infoentretenimiento' predomina el espectáculo. Se busca la confrontación y la polémica para atraer a la audiencia.

La figura de los tertulianos también será objeto de estudio. Dejando de lado la argumentación y el respeto entre compañeros, impera un modelo 'radical' que no se muestra receptivo a aceptar los argumentos de su homólogo. El espectador, por su parte, lejos de formarse una opinión busca refrendar sus ideas.

Con el paso de los años se ha desprestigiado la figura del tertuliano. El buen contertulio habla con precisión de los hechos que mejor conoce, transmite capacidad de análisis, se basa en daros, ofrece ideas argumentadas y, sobre todo, escucha y respeta a sus contrarios. Ahora, en cambio, nos encontramos con el tertuliano 'sabelotodo', una persona que vierte opiniones de forma coloquial impone sus ideas sin mostrar interés por los argumentos de sus compañeros, defiende una postura ideológica sin matices, recurre en muchas ocasiones a la calumnia o demagogia y, sobre todo, busca la confrontación y polémica que alimenta al espectáculo televisivo.

En este contexto, la presente investigación analizará la evolución de esta figura, así como su estado actual. ¿Por qué se ha impuesto el ‘sabelotodo’ al tertulio informado? ¿Por qué cada día estos programas tienen una mayor audiencia?

Asimismo, la investigación se extrapolará a Internet para analizar el contexto de las redes sociales que han fomentado un 'debate paralelo a las tertulias televisivas en el que los espectadores interactúan con el programa. Este estudio tratará de demostrar qué características y matices adquiere la conversación con la interacción de los espectadores y, además, qué formato de tertulia genera más interés en las redes, el considerado como ‘serio’ o el debate-espectáculo.

1.2. Objetivos y preguntas

Este estudio surge a partir de una serie de preguntas relacionadas con el auge y afianzamiento de la tertulia política como formato de infoentretenimiento en los medios de comunicación y, en concreto, en la televisión.

P₁ ¿Qué prevalece en las tertulias políticas actuales: la argumentación o el espectáculo?

P₂ ¿Cuál es el perfil habitual del tertuliano?

P₃ ¿Qué debates generan más interés en las redes sociales?

A partir de las preguntas mencionadas surge esta investigación que tiene como objetivo principal analizar qué tipo de discurso prima en el actual modelo de tertulia política televisiva y si prevalece el espectáculo sobre la argumentación. De forma implícita la investigación propone dos objetivos secundarios:

- Analizar y describir el perfil de los tertulianos
- Analizar el debate paralelo que se produce en las redes sociales

1.3. Hipótesis

Después de conocer las preguntas de investigación y los objetivos sobre los que se fundamenta este Trabajo Final de Grado, la presente investigación parte sobre tres hipótesis principales y una secundaria:

H₁ En la tertulia política televisiva prima el espectáculo frente a la argumentación de calidad.

H₂ Los tertulianos que asisten a *La Sexta Noche* y a *El Debate de La 1* defienden ideologías extremas y contrapuestas

H_{2.1} Los colaboradores de *La Sexta Noche* están más polarizados que en *El Debate de La 1*

H₃ El debate paralelo en Twitter muestra más argumentos en el caso de *El Debate de La 1* que en *La Sexta Noche*

1.4. Metodología

Para poder realizar esta investigación se requiere una metodología deductiva, de lo general a lo concreto. Para ello será necesario dividirla en dos partes. Esta forma nos permitirá llegar a conclusiones sobre las hipótesis planteadas.

La primera parte de la investigación es el marco teórico que incluye un primer capítulo en el que se recurre a una metodología documental para detallar qué son los géneros periodísticos, qué es la opinión y, de forma más concreta, qué es la tertulia. Una base teórica que es primordial para entender de qué estamos hablando y qué es lo que vamos a abordar. Para ello será necesaria una revisión bibliográfica del estudio de los géneros periodísticos, así como la creación de un marco teórico que abarque los conceptos sobre los que se basa la investigación. Asimismo, se repasará la historia de los programas de tertulia en televisión, para poder observar su evolución.

Una vez detallado el marco teórico y el contexto daremos paso al estudio empírico, que centrará la segunda parte de la investigación.

Esta segunda parte se elaborará siguiendo una doble metodología de análisis del contenido cuantitativo y cualitativo para tratar de dar respuesta a nuestras preguntas y poder verificar o refutar nuestras hipótesis. El análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, en Abela, 2002: 3); por lo que será necesario aceptar varias reglas para poder aplicar esa técnica.

1. El estudio es objetivo porque los procesos realizados pueden llegar a ser verificados por otro investigador.
2. El análisis es sistemático debido a que el investigador sigue unas pautas ordenadas y lógicas.

Para lograr hacer un estudio objetivo será necesario que la personalidad y la mentalidad del investigador no interfieran en el análisis y para ello se recurrirá a fichas de análisis. Estas herramientas son cuestionarios que “el analista rellena como si él fuese un encuestador que se hace preguntas a sí mismo y las responde a la medida de su apreciación de cada segmento leído, escuchado o visualizado” (Piñuel, 2002: 21).

Para dar respuesta a las tres preguntas de investigación planteadas se han diseñado dos análisis paralelos con sendas fichas. La primera –Ficha 1- irá destinada al estudio del tertuliano y responderá a las dos primeras preguntas. La plantilla será aplicada de forma sistemática y a través de ella se obtendrán datos como el modo de discurso que sigue cada uno (agresivo, pausado), su ideología o el número de intervenciones, así como el número de veces que ha sido interrumpido o si su discurso ha sido especulativo. Para obtener resultados representativos se estudiarán un total de 10 emisiones y de 48 tertulianos.

Para responder a la tercera pregunta será necesaria una segunda ficha de análisis a través de la que se estudiarán las interacciones en la red social Twitter con *La Sexta Noche* y *El Debate de La 1*. La muestra total seleccionada será de 593 *tweets*. El estudio de los *tweets* se ejecutará a través del buscador de la red social.

El periodo de tiempo seleccionado es desde el 1 de marzo hasta el 1 de abril de 2017. El motivo de esta elección es que durante ese tiempo en España ha tenido lugar el comienzo de la carrera para las elecciones primarias del PSOE, la investigación por delitos de fraude, falsedad documental, malversación y prevaricación del presidente de Murcia PP o el auge de los partidos extremistas en Europa, lo que nos permite poder ver también qué invitados van en cada caso y cuál es el trato que reciben los partidos.

1.5. Estructura

La estructura de esta investigación se divide en dos partes. En la primera se expone el marco teórico gracias al cual podemos entender cuáles son los conceptos a estudiar en el

presente Trabajo Final de Grado. De esta forma el estado de la cuestión se detalla en el ‘Capítulo 2: La opinión como género periodístico’ y en el ‘Capítulo 3: La evolución de la tertulia en televisión, del debate al espectáculo’.

Una vez finalizada esta parte, la siguiente fase es el estudio empírico en el ‘Capítulo 4: Análisis empírico comparativo del discurso realizado por los tertulianos de *La Sexta Noche* y *El Debate de La 1*’, en el que tendrá lugar un análisis cuantitativo y cualitativo de los programas mencionados. En dicho capítulo se expondrá la metodología aplicada para realizar la investigación, la muestra seleccionada y el contexto sociológico en el que se desarrolla el estudio. La segunda fase, además, concluirá con el estudio de los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido.

Para ello es necesario el visionado de los programas seleccionados, así como la elaboración de las fichas de análisis. Además, es imprescindible acudir a fuentes documentales a través de las que podremos definir qué es el tertuliano, cuál ha sido su evolución. Así como la definición de los conceptos básicos ya mencionados.

Por último, se presenta un capítulo en el que se muestran las conclusiones extraídas de la investigación. En dicho epígrafe se descubre si los objetivos se cumplen y si las hipótesis planteadas se verifican o se refutan. Además, el capítulo concluye exponiendo las limitaciones del presente Trabajo de Fin de Grado y las líneas de investigación que se podrían seguir para complementarlo.

Capítulo 2. La opinión como género periodístico

La opinión es uno de los géneros más importantes dentro del periodismo. Más allá de narrar los hechos, una de las principales funciones de este género es ayudar a orientar al lector en su visión de la actualidad.

Este capítulo explica el término ‘opinión’ como género periodístico, así como sus características, funciones y diferencias con los géneros informativos e interpretativos.

2.1. Definición y funciones de los géneros periodísticos

La división del periodismo en géneros es una herramienta que permite tanto al lector como al periodista distinguir qué es lo que lee o qué es lo que escribe. Para Lorenzo Gomis (2008) los géneros periodísticos son fórmulas de redacción que los medios de comunicación se esfuerzan en distinguir “porque sus funciones no son las mismas” (2008: 87).

“A través de los diferentes géneros periodísticos, de la noticia al editorial pasando por el reportaje, la crónica y la crítica, el diario ofrece una interpretación amplia y matizada de la realidad. Comunica lo que pasa (noticia); nos acerca y nos lo hace ver, sentir y entender (reportaje); abre ventanas para que nos lleguen impresiones sobre aquello que pasa en diversos lugares del espacio (...) (crónicas); presenta analiza y juzga las obras que se ofrecen al público (críticas); recoge varias opiniones y puntos de vista, bien especializados (comentarios firmados), (...) y completa el ciclo con la opinión del mismo diario (editorial)” (2008: 87-88).

Desde una perspectiva que englobe a todos los medios y culturas únicamente se pueden distinguir dos tipos de géneros: “la noticia y el comentario” (Martínez Albertos, 1983 en Gomis, 2008: 110). Pero la realidad más variada que se manifiesta en España permite dividir el periodismo en cuatro géneros: la información, el reportaje, la crónica y el artículo, según Martínez Albertos.

Muchos autores han elaborado sus propias clasificaciones, pero todas ellas están basadas en su intención comunicativa: información, interpretación y opinión. Martín Vivaldi (1987), que coincidía con Albertos, llamaba a la información noticia; Casasús (1991), en cambio, únicamente distingue entre noticia e información; y, Lorenzo Gomis (2008)

incluye la crítica como quinto género por poseer entidad propia. Pero para su clasificación no basta con la proporción de información u opinión que contenga el texto, hay que destacar cuál es la función que desempeña

Los géneros periodísticos desempeñan diferentes funciones debido a que van destinados a satisfacer necesidades sociales distintas. Pero, qué se entiende por función. En el ámbito de la sociología y la antropología el concepto de función se refiere “a consecuencias objetivas observables y no a disposiciones subjetivas” (Merton en Gomis, 2008: 114).

Para Gomis, la función de la información es diferente a la del comentario y, por lo tanto, tratan de satisfacer necesidades diferentes; una circunstancia que no evita que ciertas informaciones contengan un alto porcentaje de opinión.

Así, para Armañanzas y Díaz Noci (1996), las funciones de los géneros periodísticos consisten en ayudar a comprender las informaciones, poder clasificar los textos según la necesidad social que tratan de satisfacer y crear opinión.

Existen aspectos comunes entre los géneros periodísticos y los géneros literarios. Núñez Ladevéze (2007) señala dos. Son productos de una actividad textual y, por otro lado, no se dirigen a un interlocutor concreto. Partiendo de esas similitudes, se pueden apreciar diferencias entre género periodístico y literario.

“Los géneros periodísticos se distinguen de los géneros literarios en que su función social específica se centra en referirse a lo ocurrido en tanto en cuanto forma parte de la narración del presente actual (y real) del narrador y del lector” (Núñez Ladevéze, 2007: 22).

2.1.1. Características y tipos del periodismo de opinión

A través del periodismo de opinión, tanto periodistas como el propio medio expresan su postura hacia un determinado tema. “El género de la opinión, bien entendido, es un filtro esencial para la sobreinformación, la subinformación y la pseudoinformación que contaminan actualmente el panorama massmediático” (Aranes en Abejón, 2013: 95).

La opinión trata de dar con el significado de una información, es decir, tiene como objetivo entender los hechos e “influir en el lector con recomendaciones y consejos sobre el curso de la acción a seguir” (Armañanzas y Díaz Noci, 1996: 62).

En los textos de opinión intervienen dos factores: la argumentación y la persuasión. “Argumentar es razonar” (Casals Carro, 2007: 78). Como explica esta autora, argumentar es expresar nuestro pensamiento utilizando todas las herramientas posibles, entre las que se encuentran el conocimiento, la ideología, la racionalidad y otras que apelan más a lo emocional como la emotividad, el temperamento y el carácter. Siguiendo a la misma autora, la complejidad de esta herramienta reside en encontrar el equilibrio entre lo racional y lo emotivo.

La persuasión, por su parte, actúa para lograr el fin último de influir y se consigue “mediante la utilización de recursos retóricos encaminados a conseguir efectos realistas” (Tuñón en Armañanzas y Díaz Noci 1996: 63). Para lograr dichos efectos dependerá en gran medida del prestigio de la firma -el autor del texto- por sus capacidades y por sus conocimientos de experto.

“La opinión es interpretación explícita con evaluación. Es el autor del texto el que hace la evaluación, el que comunica públicamente su toma de posición decidida en función de valores normas e intereses” (Borrat en Armañanzas y Díaz Noci 1996: 63).

Los géneros de opinión deberían denominarse “géneros de comentario de la información” (Núñez Ladevéze, 2007: 50) debido a que son textos informativos a los cuales se le añaden comentarios interpretativos. No obstante, considera que la opinión tiene cinco rasgos comunes que la diferencia de la información:

- Juicios de intenciones no expresadas de los agentes de la acción.
- Interpretación conectiva de los actos de habla precedentes con objeto de explicar lo actual y conjeturas sobre consecuencias.
- Explicaciones no solicitadas.
- Juicios del narrador sobre el sentido de los acontecimientos relacionados en el relato.
- Apreciaciones de valor moral, profesional, estético o técnico sobre la calidad o el sentido del producto.

Dentro del periodismo de opinión existen varios tipos de textos opinativos y tantas clasificaciones de los mismos como autores. Este trabajo, sin embargo, seguirá la clasificación de Armañanzas y Díaz Noci (1996) que distinguen los siguientes tipos:

- Editorial: texto anónimo que refleja la línea ideológica del medio mediante la emisión de juicios de valor sobre un hecho actual. Redactado por el director del medio, por un miembro del equipo editorial o por una persona delegada.
- Comentario: aquellos que tratan temas actuales y se suelen enmarcar en cada sección informativa de un periódico. Suelen estar elaborados por un especialista.
- Columna: versa sobre cualquier tema, sin importar la periodicidad, y tienen un espacio fijo y exclusivo en las páginas de un periódico. Las suelen redactar colaboradores fijos.
- Crítica: explica y enjuicia una obra artística (música, cine, teatro, etc.). Su redacción corre a cargo de un especialista.
- Artículo: texto opinativo esporádico escrito por un colaborador o firma invitada.
- Otros: cartas al director y viñetas.

Pese a que se puedan encontrar múltiples textos de opinión, todos ellos tienen en común “que trabajan sobre ideas y deducen consecuencias de unos acontecimientos más o menos actuales” (Armañanzas y Díaz Noci, 1996: 85).

2.2. Nuevas formas de opinión en la globosfera

En una sociedad en la que las informaciones llegan de forma inmediata, Internet ha dotado a sus usuarios de la oportunidad para difundir en la red sus opiniones personales. Mientras que los columnistas profesionales continúan publicando sus artículos en la web del mismo modo en que lo hacían en el papel, el espacio digital ha reservado un hueco a los *amateurs*, con las redes sociales y los *weblog*. Asimismo, y más allá de la publicación y difusión de opiniones, la era digital ha permitido que la audiencia participe de forma activa en los programas, ya sean televisivos o radiofónicos.

El concepto de audiencia ha sufrido variaciones desde la eclosión de Internet, ha pasado de ser pasiva a activa, también denominada como “audiencia social” (González Neira & Quintas Froufe, 2015: 19). Este cambio viene provocado por el nuevo espacio mediático que han configurado los dispositivos móviles, Internet y las redes sociales.

Mientras que, con los medios tradicionales, el mensaje seguía un esquema muy rígido en el que la audiencia se entendía como el sujeto pasivo, “los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor –capaz de emitir contenidos y compartirlos– sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios” (Galera & Valdivia, 2014: 10).

En este nuevo espacio la audiencia ya no satisface únicamente sus necesidades a través de los medios de comunicación, sino que tiene la capacidad de elegir dónde, cuándo y cómo consume esos contenidos. Asimismo, ha desarrollado la capacidad de interactuar con el programa de forma simultánea a su emisión.

Es precisamente esa interactividad “la que genera la diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios” (Eizaguirre, 2015: 37). En esa situación se ha acuñado el nuevo término ‘*prosumer*’-prosumidor, en castellano-, “que viene de la unión de las palabras productor y consumidor” (2015: 37). Este concepto hace referencia a aquellos usuarios que mientras consumen contenidos mediáticos, producen los suyos propios en redes sociales, principalmente.

Los prosumidores descubren a “tiempo real la reacción del público ante los contenidos que se están emitiendo” (Ferrerías-Rodríguez, 2014: 180). En este sentido, el público otorga a la cadena una gran cantidad de datos sobre sus espectadores: características sociodemográficas, gustos o comportamientos.

Como en la edad de oro de la radio entre las décadas de 1930 y 1950 y, posteriormente, con la llegada de la televisión, el periodismo vive un momento de cambio con la aparición de Internet. La red ha supuesto una revolución en todos los sentidos y, cómo no, en los medios de comunicación. El ciberespacio ha permitido a los medios de comunicación de masas tener una mayor interactividad con sus oyentes, lectores o espectadores.

En sus inicios, fueron pocas las publicaciones que se atrevieron a dar el salto a Internet. En cambio, a medida que el número de personas que utilizaban la red crecía y, con ellos, las herramientas digitales, “medios de toda índole hicieron acto de presencia en el ciberespacio” (Salaverría, 2008: 15).

“Los comunicadores digitales han dado pasos en este tiempo para convertir la telaraña mundial en un centro de opiniones para todos los gustos, con guiños a la hipertextualidad, a la multimedialidad y a la interactividad” (López, 2007: 301). Además, las peculiaridades

del periodismo en la red con respecto a los formatos tradicionales dan la posibilidad, según el mismo autor, de una evolución o transformación de “las reglas de funcionamiento del conjunto de géneros” (2007: 319).

Pero no todo es positivo en Internet. La red genera tal cantidad de noticias, se renuevan cada segundo, que el lector puede tener dificultades para encontrar informaciones para “la acción y de conocimiento” (López, 2007: 301). El exceso de información producido se ha convertido en el escenario adecuado para la desinformación o ‘infoxicación’ (Barriga Cano, 2014).

Internet, como nuevo espacio comunicativo, ha provocado un cambio en la forma de transmisión de las noticias. “La información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas” (Ramonet, 2015: 12), sino que, como afirma el mismo autor, se ha convertido en algo inmaterial que se distribuye a gran velocidad.

“La lógica de la información *online* es la de lanzar una noticia en bruto (en ocasiones incluso aproximada) para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento” (Ramonet, 2015: 13).

Una de las modalidades periodísticas que más ‘temía’ la consolidación de las redes sociales era la opinión. Las facilidades que ofrecen dichas plataformas web y los *weblogs* para publicar comentarios propios acerca de un hecho parecía que podría condenar a dicho género, sin embargo, la opinión se ha visto favorecida.

La inmediatez en la transmisión de informaciones, característica de Internet, ha provocado que la sociedad conozca una gran cantidad de noticias, pero no necesariamente que las entienda. Es en ese contexto donde los columnistas reforzaron su existencia. “La gente quiere saber qué opinan y cómo visualizan ciertos temas aquellos columnistas que son referentes” (Linn, 2014: 65).

2.2.1. La opinión en las redes sociales. El debate en Twitter a través de los *hashtags*.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica en la sociedad actual. Pero ¿qué son? Para Ros-Martín (2009) son plataformas web “cuyo objetivo es la creación de comunidades en-línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros” (2009: 554).

Para Sanchís (2013) son “un sistema abierto que encontramos en internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee” (2013: 4).

Con la participación de todos los usuarios en este tipo de redes, “Internet se ha convertido en la plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento” (Flores Vivar, 2009: 75) que han aprovechado los medios de comunicación para llegar a otro tipo de audiencia.

“Cada vez, somos más conscientes que asistimos a un nuevo modelo de comunicación y de información en donde la palabra periodismo, quizás deje de tener el peso específico que le ha caracterizado como entorno del cuarto poder” (Flores Vivar, 2009: 74).

Una de las principales consecuencias que han provocado las redes sociales es que hasta hace unos años tan solo eran los periodistas quienes tenían la capacidad de ofrecer informaciones exclusivas a la sociedad. En la actualidad, con la consolidación de estas redes son los protagonistas de los acontecimientos quienes se “encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia” (Sanchís, 2013: 3).

Además, la digitalización y los *social media* han provocado cambios notorios en dos ámbitos, según Gallardo y Enguix (2016):

- En las rutinas del periodista y en los hábitos en los que la audiencia consume información.
- En el debate político y en el discurso político que puede verse condicionado en las redes sociales. “Un simple tuit puede, en ocasiones, alterar un discurso, una estrategia” (Gallardo & Enguix, 2016: 13).

La consolidación de las redes sociales y de las tecnologías ha provocado que el medio digital se haya convertido en un nuevo espacio de discusión para la opinión pública (García, 2014). Asimismo, las diferentes plataformas webs “y más concretamente Twitter, han desempeñado un papel fundamental como altavoz y reflejo de la agenda del público” (2014: 252).

El presente Trabajo de Fin de Grado estudia cómo se produce ese debate paralelo a las tertulias políticas en Twitter, pero antes de analizar los resultados es conveniente conocer cómo funciona esta red social.

Twitter es una red de *microblogging* que permite redactar textos de no más de 140 caracteres. Así el periodismo ha evolucionado hacia un concepto de “titulación informativa, que aspira a sintetizar en una frase directa lo esencial de la información” (Jaraba 2015: 26).

El mismo autor afirma que gracias a las redes sociales se ha hecho realidad la aspiración periodística de que los mensajes circulen en una doble dirección. Lograr la retroalimentación se ha intentado con las cartas al director y con las llamadas telefónicas del público a las emisiones en directo. Pero ha sido la web 2.0 “la que ha teñido todo el espacio comunicacional con su cualidad fundamental: la conversación” (2015: 28).

En este sentido, los programas lanzan *hashtags* o etiquetas en redes sociales como Twitter para que el público pueda mostrar su opinión y compartir sus impresiones. De este modo, las tertulias y los debates salen del plató para sumarse al ciberespacio. Durante las emisiones se produce un debate paralelo en Twitter gracias a los *hashtags* que aparecen sobreimpresionados en televisión y que fomentan la participación e interactividad del público.

2.2.1.1. Los *weblogs* como nuevos espacios de opinión

Más allá de las redes sociales, en la web se han desarrollado otros espacios que sirven como canales de comunicación y de opinión. Es el caso de los *weblogs*: páginas webs compuestas por publicaciones ordenadas en función de la fecha, siendo la primera la más reciente, y por “una lista de enlaces favoritos, habitualmente en la parte derecha de la ventana (Baviera Puig, 2008: 188).

En lo referido al contenido, el *weblog* es un instrumento que permite a los usuarios de Internet realizar publicaciones personales, en las que el autor muestra su opinión sobre un determinado acontecimiento con un tono, generalmente, informal. “El blog es la voz de su autor” (Baviera Puig, 2008: 189).

“La aparición de los blogs ha permitido a muchos internautas manifestar públicamente sus opiniones, y contar con lectores más o menos fieles. Según Technorati, existen 73 millones de bitácoras y a diario nacen 120.000 blogs” (Domínguez Romero, 2008: 207).

Más allá de las opiniones personales, los blogs se presentan como una alternativa periodística. Existen autores como Baviera Puig (2008) que consideran que la publicación de hechos noticiosos requiere de unos conocimientos y técnicas profesionales que solo posee el periodista, pero hay otros como Domínguez Romero (2008) que admiten que los lectores les dan una mayor credibilidad a los *weblogs* porque están más libres de “filias y de fobias” (2008: 207).

Una de las principales características de los autores de estas páginas web, o *bloggers*, es su “capacidad de influir” (Almiron, 2005: 151). Además de ofrecer datos a sus lectores y opinar sobre determinados asuntos, según refleja esta autora, los *weblogs* hacen labores de promoción a candidatos y partidos políticos. De esta forma, “constituyen una nueva forma de columnismo o cronismo político” (2005: 153).

“Controlar a estos nuevos traficantes de influencias va a ser vital para la clase política” (Matthew Stoller en Almiron, 2005: 151).

Capítulo 3. La evolución de la tertulia en televisión, del debate al espectáculo

La tertulia, durante los últimos años, ha adquirido una mayor importancia en televisión. Las cadenas han incluido en sus horarios de prime time programas que tienen como principal herramienta comunicativa este género de opinión, ya sea en materia política o deportiva, entre otros.

Este capítulo explica el término ‘tertulia’ y cómo se hace uso de él en televisión, así como su evolución en el medio televisivo.

3.1. La tertulia: concepto y características

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), tertulia es una “reunión de personas que se juntan habitualmente para conversar o recrearse”. Extrapolando el término al ámbito periodístico, la tertulia es un género de opinión basado en el diálogo como método comunicativo y que tiene un objetivo formativo para la audiencia (Sánchez Serrano, 2007).

Para poder explicar el término ‘tertulia’ resulta necesario analizar quiénes la componen, los tertulianos y el moderador; y cuáles son las características o peculiaridades que la distinguen de otros géneros periodísticos.

Este género está compuesto por un grupo de personas que colaboran de forma habitual y reciben el nombre de contertulios. Su labor, según la misma autora, es la de valorar y analizar los acontecimientos más relevantes de la actualidad. La diversidad ideológica de los periodistas que conforman la tertulia es un requisito indispensable, si no, “el diálogo se centraría sobre un concepto o criterio para analizar la actualidad, lo que impediría al espectador formarse su propia opinión” (Sánchez Rodríguez, 2007: 294).

Entre las personas que conforman una tertulia destaca la figura del moderador. Este se encarga de controlar el tiempo del diálogo y encauzar las intervenciones de los participantes, entre otras. Sus funciones, según García Jiménez (1990), son:

- Situar el tema principal y los secundarios
- Identificar y presentar a los colaboradores

- Incitar la conversación
- Introducir temas polémicos y de actualidad
- Genera el espectáculo
- Evitar incisos en la conversación
- Crear una atmósfera de cordialidad durante la tertulia
- Controlar el tiempo
- Provocar el cambio de tema
- Vigilar que se mantengan la diversidad de opiniones y el equilibrio
- Dar entrada a los cortes publicitarios u otras secciones del programa

La tertulia está caracterizada por tener periodicidad fija, la participación de colaboradores habituales, la variedad temática, la existencia de un moderador, su realización en directo y su larga duración, según Martínez-Costa Pérez y Damas (2007). “Desde el punto de vista formal la tertulia posee rasgos de la conversación coloquial, aunque con algunos límites” (2007: 194) como la duración, el moderador y la audiencia.

Existen otras características que dependen de forma directa de la personalidad del moderador y de los contertulios, así como de la discrepancia y diferencias que existan entre sus opiniones. Para ello se utilizan unas estrategias de cortesía que, siguiendo al mismo autor, equilibran la imagen de los contertulios para que “todos se sientan cómodos y la sensación que prevalezca sea la de cordialidad” (Gómez Sánchez, 2004: 179).

La tertulia está clasificada dentro de los géneros de diálogo (Sánchez Serrano, 2007) y, dentro de estos, en la tipología de géneros de coloquio, es decir, aquellos que emiten, sobre todo, polémica y opiniones. Sus temas a tratar suelen ser de actualidad inmediata o de actualidad permanente, aquellos a los que se ha informado a la audiencia de forma previa.

Pese a que la tertulia lleve años asentada en nuestros medios de comunicación, aún no hay una tipología definitiva para este género:

“La tipología de tertulias está todavía por cerrar. Es en este punto donde pueden darse más posibilidades de innovación: nuevas temáticas, horarios alternativos y experimentales y nuevos participantes. De hecho, la propia evolución del género en apenas veinte años ha ido desde la tertulia política hecha por periodistas hasta tertulias de niños hablando de política o tertulias de enfermos mentales hablando de los grandes temas de la vida, pasando por tertulias deportivas o taurinas” (Sánchez Serrano, 2007: 253).

Pese a ello, los autores coinciden en una clasificación de las tertulias en función del número de temas, contenido, horarios o participantes. Espinosa (2002) las divide así:

- Según el número de temas tratados: monotemáticas o pluritemáticas.
- Según los contenidos dominantes: políticas, deportivas, culturales y educativas, taurinas, del corazón o eclécticas.
- Según su horario de emisión: matutinas, vespertinas o nocturnas.
- Según los participantes: de periodistas, de políticos, heterogéneas, de participación, femeninas o masculinas.

Pese a que pueda parecer una conversación espontánea, “la tertulia no debe ser fruto de la improvisación” (Sánchez Serrano, 2007: 256). Los temas a tratar en la tertulia deben de estar preparados y definidos de forma previa por el equipo de producción del programa, así como los contertulios que vayan a participar en la misma.

3.1.1. La tertulia en la televisión

¿Por qué se han asentado las tertulias en el medio televisivo? La televisión es el medio más penetrante, el que elige la mayor parte de los ciudadanos y, por lo tanto, el más influyente pese a parecer el “más inocente a simple vista” (Sánchez Rodríguez, 2007: 290).

La inclusión de este género en la televisión causó grandes controversias. Periodistas como Miguel Ángel García Juez criticaban en la década de los noventa la numerosa cantidad

de colaboradores en las tertulias televisivas, afirmando que “la tertulia es el género radiofónico por excelencia” (García Juez en Sánchez Serrano, 2007: 262).

En la actualidad continúa el debate acerca de cuál es el medio ideal para el desarrollo de este género. Sánchez Serrano defiende que la tertulia es más radiofónica debido a que el clima de la conversación es distinto y en la televisión no existe la naturalidad gracias a la cual el público se siente integrado. Pese a ello, reconoce que las posibilidades técnicas y estéticas que ofrece el medio televisivo han producido que surjan programas que parten del mismo formato que la tertulia, como son los *talk-shows*.

La fórmula en la que se desarrolla la tertulia en la televisión nace y es similar a la de las tertulias radiofónicas. El contertulio, amparado en su prestigio y en datos que conoce, guía “con sus argumentos al espectador con un espíritu pedagógico” (Sánchez Rodríguez, 2007: 294). Es el moderador quien se encarga de dar paso a los colaboradores para que todos puedan expresar sus ideas para que sea el receptor quién saque sus propias conclusiones.

El formato de la tertulia en los medios audiovisuales ya está asentado (Gross, 2011) y una de las principales ventajas que presenta la televisión sobre la radio es la posibilidad de acompañar la noticia y el tema de discusión con imágenes, lo que facilita la comprensión del público.

La tertulia televisiva actual se caracteriza por la confrontación de opiniones diversas en relación a un tema de actualidad. El debate se convierte en un discurso en el que cada colaborador trata de defender su posición creando polémica, según Brenes Peña. Ante esta situación los contertulios no recurren a la cortesía como se supone en una conversación, sino que buscan la agresividad verbal.

Así la descortesía se ha convertido “tanto en un instrumento para captar la atención de la audiencia como en un espectáculo, en un medio de entretenimiento de la sociedad actual (Brenes Peña, 2007: 17). El peligro reside en que esta agresividad se convierta, por un comportamiento de imitación, en una práctica habitual en las relaciones interpersonales, según la misma autora.

En cuanto al pluralismo de sus tertulias, Gross (2011) considera que las cadenas se pueden dividir en tres grandes grupos: “aquellas que presentan una composición equilibrada, con diversidad de opiniones, las de sesgo moderado con predominio nítido de contertulios de

un determinado signo, aunque con algunas voces enfrentadas y las abiertamente partidistas” (2011: 77). Además, apunta que las cadenas privadas son aquellas que carecen de una mayor falta de pluralidad.

3.1.2. La figura del tertuliano

El tertuliano, un término en ocasiones desprestigiado, es un opinador que colabora de forma habitual y su labor es valorar y analizar los acontecimientos más relevantes de la actualidad, como se ha definido anteriormente. Las personas que participan en las tertulias suelen ser profesionales prestigiosos, ya sean periodistas o políticos. Este género no se caracteriza por crear nuevas figuras populares, sino que “se aprovecha de las que ya lo son” (Mariano Cebrián en Abejón, 2013: 97).

Los encargados de manifestar su opinión en las tertulias son profesionales con un perfil muy concreto al que el medio de comunicación le legitima y ejerce su tarea de forma asidua (Sánchez Serrano, 2007). Esa condición sumada a la credibilidad y a la cualificación que le otorga la audiencia “le convierten en un líder de opinión para unos y otros” (2007:257).

La teoría del doble flujo (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en Cid 2006) probó que la información no llega directamente al receptor desde el emisor, sino que son los líderes de opinión quienes actúan de intermediarios y, por lo tanto, influyen en los destinatarios. Siguiendo esta teoría, Cid considera que en la actualidad “líderes y famosos son vasos comunicantes para la percepción de las masas” (2006: 2013).

La empresa Serfusión realizó un estudio en el que se afirma que, “en tiempos de crisis, los contertulios y opinantes son los “nuevos intelectuales de la sociedad de la información” (Abejón, 2013: 95). Esto se debe a que sus continuas apariciones en los medios de comunicación y, especialmente, en la televisión les han convertido en personajes con los que la audiencia se siente identificada y, por lo tanto, generan una “grandísima influencia en la opinión pública” (2013: 95). Por el contra, existen autores que restan importancia a los participantes en las tertulias y defienden que lo realmente influyente es el medio en el que realizan sus intervenciones, es el caso de Sánchez Serrano (2007).

“Es decir, la opinión periodística que llega a la opinión pública está en manos de un reducido grupo de profesionales. Un grupo de profesionales que representa diferentes cosmovisiones de la realidad, diferentes líneas ideológicas, pero que, en cualquier caso, representa seguramente sólo una parte de esa gran realidad total” (Sánchez Serrano, 2007: 259).

Por lo tanto, los tertulios tienen una gran responsabilidad porque son los actuales generadores de opinión. De esta forma deberían dominar los temas de actualidad y se les exige la experiencia y el conocimiento necesario para poder opinar de ellos. 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).

Bajo esta tesitura, Rafael Cid ha acuñado el término “todólogo” (2006: 213), un término que hace referencia a los actuales líderes de opinión. “Al concentrar en una élite de todólogos la misión de descodificar (filtrar) los hechos informativos a oyentes y televidentes, lo que se produce es otra peculiar espiral del silencio, basada en una sorda transferencia ideológica” (2006: 213). Así los tertulianos descartan el enriquecimiento cultural y, lo que se consigue, siguiendo a Cid, es reducir la realidad a dos opciones. Las dos Españas.

“Un opinante desinformado es, a la vez, víctima de la desinformación y cómplice” (Abejón, 2013: 107).

Los tertulianos en televisión responden a un perfil concreto: “maestros de la esgrima verbal que puedan hablar de todo; no es tanto cuestión de la información que tengan como de su agilidad para posicionarse, para crear debate” (Màxim Huertas en Torres Flores, 2009: 956). Todos deben saber manejar el lenguaje y, sobre todo, que su ideología sea opuesta.

El estudio citado anteriormente revela que la media de edad de participantes en las tertulias españolas se sitúa en los 55 años. Además, “del total de 359 profesionales que

opinaban en el periodo estudiado en alguno de los medios analizados, sólo 81 son mujeres. Esto supone una cuota de participación femenina del 23%” (Abejón, 2013: 103).

3.2. La evolución histórica de la tertulia en los medios

La tertulia se ha asentado con el paso del tiempo en la televisión. El primer programa de debate en televisión de la España democrática fue *La Clave* de Televisión Española (TVE) en 1976. Para conocer los problemas con los que se han encontrado los medios de comunicación para expresar su opinión y cómo han ido evolucionando los programas de tertulia será necesario establecer cuatro etapas: a) la dictadura franquista; b) los primeros años de Democracia; c) el siglo XXI hasta el apagón analógico.

3.2.1. Los medios y la opinión durante la dictadura de Franco

En España durante cuarenta y seis años los medios de comunicación estuvieron sometidos a un severo control, es la etapa correspondiente a la dictadura franquista, entre los años 1939 y 1975. La censura y la propaganda política fueron dos de las herramientas más utilizadas por el régimen como agente socializador.

El régimen franquista aplicó y elaboró un modelo de política informativa consistente y elaborado debido a que eran conocedores de las posibilidades que les podrían ofrecer los medios si tenían su control (Sevillano, 2000).

Durante esta etapa se dieron dos modelos de legislación de prensa que tenían como nexo común la supresión de la libertad de información, pero que, por otro lado, diferían en sus objetivos principales. Con la Ley de Prensa de 1938, conocida como la ley Serrano Suñer, se realizó un control totalitario de la actividad periodística, algo que cambiaría veintiocho años después con la Ley de Prensa e Imprenta de 1966, gracias a la cual se concedió una libertad controlada.

Los primeros años del franquismo sirvieron al régimen para tomar el control de los medios de comunicación mediante la censura previa y su orientación con las consignas. No obstante, el estado intervino de forma directa en la información creando organismos como Radio Nacional de España, la Agencia EFE, la Cadena de Prensa del Movimiento o el NO-DO. Así la ley Serrano Suñer se garantizaba de que la prensa sirviera de “órgano

decisivo en la formación de la cultura popular y, sobre todo, en la creación de la conciencia colectiva” (Preámbulo BOE 24-4-1938 en Idarreta, 2004: 222).

La radio durante la dictadura se convirtió en un instrumento de difusión de la ideología falangista y nacional-catolicista (Ibarra, 2009). En 1944 se produce la Refundación de radio Nacional de España (REDERA) que supone una profesionalización de las emisoras y la plantilla. Cadena SER y RNE competían por la audiencia en asuntos de entretenimiento como las retransmisiones deportivas o taurinas, pero sería la emisora estatal la encargada de difundir la información, el resto de emisoras estaban obligadas a conectar a RNE durante Diarios Hablados, el parte, así lo reflejaba el Decreto del 14 de enero de 1960.

España, por lo tanto, no era sitio para opinar de política. No obstante, fueron varios los que resistieron e hicieron tertulia política en castellano. Es el caso de Francisco Díaz Roncero que, exiliado en Francia durante 43 años, dirigió el boletín informativo de Radio Paris y tuvo éxito entre los españoles debido a que podían escuchar los razonamientos democráticos.

En octubre de 1956 llegaba la televisión a España, pero durante sus primeros años y hasta 1964 ocupa “un lugar muy secundario en el conjunto de las industrias culturales y, desde luego, no está en la agenda de preocupaciones del régimen franquista” (Palacio, 2006: 316). De hecho, Franco no transmitió por televisión su mensaje navideño hasta 1962.

De los primeros años de televisión en España no se conservan programas debido a que muchos de ellos se hacían en directo y no existía el concepto de archivo televisivo, según Palacio. La programación estaba basada en el entretenimiento y destacan ‘La tortuga perezosa’ o ‘Tengo un libro en las manos’ con el que Luis de Sosa, catedrático falangista ganó un premio Ondas.

A partir de la segunda mitad de los años sesenta es cuando la televisión gana importancia y se convierte en la primera industria cultural del país, por encima de la prensa la radio o el cine. Precisamente el cine hasta la fecha era el más utilizado por el régimen, entre 1942 y 1976 todos los cines de España estaban obligados a proyectar antes que la película el NO-DO, un noticiario que cumplía el “fin de mantener, con impulso propio y directriz adecuada, la información cinematográfica nacional” (BOE 22-12-1942).

Con la Ley de Prensa de 1966, o Ley Fraga, el control de la dictadura sobre la libertad de información se rebajó gracias a la anulación de las consignas y la censura previa, entre otros. Sin embargo, no fue hasta la Transición cuando los medios tuvieron una total libertad de información, aspecto recogido en la Constitución de 1978 y aún vigente.

3.2.2. Los primeros años de Democracia (1978-2000)

La Constitución de 1978, aún vigente, trajo consigo el aperturismo español. En cuanto a la prensa, esta reconoce el derecho “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” (Artículo 20).

Hasta mediados de los años ochenta, la oferta televisiva estuvo monopolizada por las cadenas públicas; a partir de entonces se incorporaron las primeras televisiones autonómicas y, con ellas, la competencia.

El medio se convirtió en un elemento central de las “estrategias políticas” (Palacio, 2006: 317) de la Transición. Es en este periodo de tiempo cuando TVE trató de inculcar, según el mismo autor, una serie de valores que defendían el consenso y la negociación democrática. Entre esos programas divulgativos destacan ‘¿Quién es...? ¿Qué es...?’ o ‘Verano azul’.

Sería en 1976 cuando José Luis Balbín presentaría por primera vez *La Clave*, el primer programa de tertulias en directo. TVE lo emitiría hasta 1985 y volvería cinco años después, con el desarrollo de las televisiones privadas. Pero la tertulia política en España no existiría como tal hasta 1984. La Cadena Ser estrena el programa *La Trastienda*, y es entonces cuando empieza a programarse “de manera periódica” (Sánchez Serrano, 2007: 245) la tertulia política. Su modelo, según Torres Flores (2009), fue el que copiaron todas las tertulias que llegaron posteriormente.

"A la gente le cuesta formarse una opinión propia, sobre todo cuando los asuntos aún no están muy claros, y las tertulias son mercados de ideas que la gente puede adoptar como propias en la cafetería o en el trabajo” (Eduardo García Matilla en Torres Flores, 2009: 956).

Radio Nacional, en la década de los 80, introdujo el programa *Los desayunos de Radio Nacional*. El éxito de la fórmula hizo que TVE emitiese *Los desayunos* simultáneamente por ambos medios mediante la instalación de dos cámaras en el estudio de radio. Posteriormente, Televisión Española continuaría en solitario tras, lo que el autor llama, “guerras de audiencias” (Sánchez Serrano, 2007: 293) y, más tarde, calaría en las televisiones privadas.

3.2.3. Las tertulias en el siglo XXI hasta el apagón analógico (2010)

La entrada en el siglo XXI impulsó el crecimiento de los programas de tertulia política. En la primera década de los 2000 uno de los programas más destacados, con una audiencia de más de tres millones de espectadores en 2008, fue *59 segundos* de TVE. La cadena pública había apostado por un formato original en el que los micrófonos se recogían de forma automática una vez que se había acabado el tiempo de la intervención.

Este programa permanecería en antena hasta 2012 para dejar paso a *El Debate de La 1*, cuya línea está en relación a otros dos espacios como son *Los desayunos de TVE*, que comenzó a emitir en 1994, y *La Noche en 24H*, con su primer programa en 2008.

Los debates políticos cada vez estaban más presentes en el medio televisivo. “Las tertulias de actualidad vienen desplazando desde 2007 a las del corazón. Una buena noticia para la credibilidad de la televisión” (Torres Flores, 2009: 959). Aunque es cierto que en 2008 ‘*El programa de Ana Rosa*’ de Telecinco tuvo una audiencia media de cerca de un millón y medio de personas.

La crisis económica provocó un crecimiento de la audiencia de *Tengo una pregunta para usted*, un programa de TVE en el que los ciudadanos eran quienes preguntaban. Tuvo su récord, siguiendo al mismo autor, en enero de 2009 cuando compareció el por entonces presidente del Gobierno, Rodríguez Zapatero. El programa, que alcanzó los seis millones y medio de espectadores, será recordado por la pregunta que le hizo un ciudadano acerca del precio del café.

Nuevas cadenas televisivas como La Sexta comenzaron a hacer más programas de debate, pero será con la llegada de la Televisión Digital Terrestre cuando las cadenas apuesten más por este formato.

3.3. La llegada del TDT y el nuevo modelo

La llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) supuso un cambio en la programación de la televisión. Las cadenas, a partir de ese momento, apostaron por las tertulias de opinión, pero “para convertirlas en espectáculo más que en análisis informativo objetivo” (Abejón, 2013: 96).

La TDT trajo consigo la incorporación de nuevos canales temáticos. Estos contaban con pocos recursos económicos y las tertulias se convirtieron en protagonistas debido a su sencilla producción y por ser más baratas que otros formatos. Así, nuevos canales como Intereconomía o VeoTV incluyeron de forma asidua programas de debate en sus parrillas en los que los tertulios acudían de forma habitual. Además, estos apostaron por una ideología definida, destinada a un grupo concreto de la audiencia (Sánchez-García & Zabala).

Las grandes cadenas, de forma progresiva, han ido introduciendo este formato en su programación, como en el caso de Telecinco y de La Sexta. El uso que estos canales hacen de la tertulia busca retener a la audiencia gracias al entretenimiento y los argumentos que apelan a lo emocional más que formar una opinión basada en lo racional y en la pluralidad.

“El problema esencial del exceso de opinión en los medios es que el periodismo sentimentalizado o ideologizado está más cerca de la publicidad y la propaganda que de la información” (Abejón, 2013: 95).

En cambio, el televidente reclama, no solo información pura, sino una interpretación de esta, es decir, lo que ofrecen las tertulias.

El director de LaSexta Noticias y responsable de los debates de *LaSexta Noche* y de *Al Rojo Vivo*, César González Antón, explicó en una entrevista a *20 Minutos* (Hernández, 2014) que hablar de política era un “infierno”, en cambio con el nuevo modelo la sociedad consume esa información. Para él el hecho que cambió la situación y que provocó un mayor interés de la población por la política fue la crisis económica.

Un ejemplo de la repercusión de este tipo de programas es la figura de Pablo Iglesias. En 2014, Podemos, partido político que se presentaba como alternativa al bipartidismo, consiguió cinco escaños en el Parlamento Europeo, uno de ellos el de Iglesias, “un joven profesor universitario de izquierdas que se ha curtido en la política en las tertulias televisivas” (ABC, 26-05-2014).

En la actualidad, el grupo Atresmedia, es el que más está apostando por este género. Su cadena La Sexta tiene en su parrilla dos debates diarios: *Al Rojo Vivo*, desde 2011; y *Más Vale Tarde*, desde 2012; además del semanal *LaSexta Noche*.

Otras cadenas que incluyeron la tertulia fueron Intereconomía TV con *Más se perdió en Cuba* y *El gato al agua*; ahora *El Cascabel*, en 13 TV; VeoTV con *El mundo en portada*; o TVE con el ya citado *El Debate de La 1*.

3.3.1. La tertulia espectáculo como formato de infoentretenimiento

Para poder desarrollar las peculiaridades de la tertulia como formato de infoentretenimiento, resulta necesario conocer qué es el infoentretenimiento. “El término infoentretenimiento aglutina dos conceptos: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento) y pone de manifiesto la tendencia en el periodismo actual a borrar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes.” (Berrocal, Redondo, Martín Jiménez & Campos, 2014: 87). Así, este formato está más destinado, siguiendo a estas autoras, “al pasatiempo que a la información” (2014: 87) y provoca una representación en clave de espectáculo de los acontecimientos.

La expansión de las cadenas privadas frente a las públicas y su necesidad de generar beneficios, provocaron el desarrollo de estrategias para atraer a la audiencia de masas, lo que considera Berrocal como el “detonante” (2014: 88) de la aparición de este nuevo formato.

“El infoentretenimiento, considerado un híbrido entre la información y el entretenimiento, recorre las parrillas televisivas de los canales generalistas del panorama internacional como respuesta a la importante competencia audiovisual y la lucha por la audiencia” (Berrocal, 2017: 38)

El infoentretenimiento es un estilo híbrido en el que se seleccionan aquellas informaciones más “susceptibles de generar un impacto” (2014: 88) en el espectador, como los sucesos, los desastres o curiosidades; lo que algunos autores denominan ‘*soft news*’. Asimismo, este formato también recoge las informaciones políticas y económicas, pero tratándolas de una forma dramática, humorística o cercana a la parodia. De este modo, la información política “se transmite con la finalidad de entretener buscando la anécdota o la burla de forma que resulten piezas más atractivas para el público” (2014: 89).

El infoentretenimiento (Thomas 1990 en Berrocal & Cebrián 2009) hace referencia a la tendencia de los medios de comunicación de presentar las informaciones a modo de espectáculo, “cuya función es la de servir de gancho para captar y mantener la audiencia” (2009: 45).

El infoentretenimiento está basado, entonces, en un cambio de registro, perdiendo la función referencial del discurso y dotando de mayor protagonismo al humor. Sin embargo, dentro del infoentretenimiento aparece el infoshow, una corriente caracterizada “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” (Gordillo, Guarinos, Checa, Ramírez Alvarado, Jiménez-Varea, López Rodríguez & Pérez Gómez, 2011: 94).

Berrocal (2009) coincide en que con el infoshow se ha llegado a una “simplificación de la cobertura política” (2009: 46) que, lejos de acercar la realidad a los ciudadanos, se limita a ofrecer versiones con enfoques personalistas e informaciones parciales. Así, su estilo narrativo, según está autora, se basa en la descontextualización, la personalización, la emotividad, la dramatización, el humor y en la crítica. Precisamente, los programas de infoentretenimiento pioneros en España están basados en el humor: ‘Los Guiñoles’ de Canal + o ‘El Informal’ y ‘Caiga quien Caiga’ de *Telecinco*.

Con la competencia que supuso la irrupción de las cadenas privadas para las públicas, que hasta entonces habían mantenido la hegemonía televisiva (Martín, 2006), nace una nueva forma de hacer televisión: la neotelevisión, que continúa vigente en nuestros días.

“Hasta la neotelevisión el entretenimiento se alimentaba, sobre todo, de tres parámetros fundamentales -la competición, la exhibición y el humor- dando lugar a una serie de formatos entre los que destacaban los concursos, los magazines, los shows y galas musicales o de variedades y los programas humorísticos. Actualmente, sin embargo, es necesario incluir también temáticas de la agenda informativa” (Gordillo et al, 2011: 95).

Con la llegada de la neotelevisión, desaparecen, en cierto modo, los temas tabúes, así como “las funciones institucional, educativa y jerárquica son sustituidas por la proximidad y la interactividad” (Tous Rovirosa, 2009: 176). Esta autora señala que Eco en 1990 consideró la producción de la realidad como una de las características de la neotelevisión, es decir, que la televisión tiene la capacidad de generar noticias.

Bajo este contexto nace el término ‘teledemocracia’, provocada porque la política en televisión, bien sea en tertulias o informativos, ha reemplazado a la política tradicional de los mítines y programas. “Gobernar se ha convertido en una actividad más pública y visible que antes” (2009: 43).

Sartori (1998) hace un análisis del término ‘videopolítica’, es decir, de la transformación que ha sufrido el discurso político, convertido cada vez más en un espectáculo. En cambio, como reflejan Berrocal & Cebrián (2009), hay otros autores como Manzini (1995) que hace referencia al término ‘americanización’ como la política basada en el culto a la imagen.

No obstante, aún existen diferencias entre los estudiosos para definir de forma exacta el término ‘americanización’. “Para algunos es la copia de la espectacularidad del modelo americano, para otros la personalización en torno a la figura de un candidato, el protagonismo de la televisión o el manejo de las campañas por los especialistas de marketing” (Orejuela, 2006: 56).

La ‘teledemocracia’ “se plantea como una democracia deliberativa o participativa frente a la democracia representativa” (Díez, 2004: 4). De este modo, ha supuesto para Muñoz-Alonso y Rospir (1995), en Berrocal & Cebrián (2009), una transformación derivada del nacimiento de la televisión. Una de sus características es el cambio de estrategia adoptada por los partidos políticos para hacer campaña o el nuevo papel adquirido por los candidatos, que se convierten ahora en los grandes expositores de la política de los partidos a los que representan” (2009: 42).

Capítulo 4. Análisis empírico comparativo del discurso realizado por los tertulianos de La Sexta Noche y de El Debate de La 1

Una vez expuesto el marco teórico en el que se detalla el estado de la cuestión a cerca de los géneros periodísticos y la tertulia, este apartado presenta el trabajo empírico de esta investigación que analiza la tertulia política como formato de infoentretenimiento y compara los modelos de *El Debate de La 1* y *La Sexta Noche*.

4.1. Estudios de caso y contexto

Para desarrollar el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo planteado en la investigación en torno a la tertulia como formato de infoentretenimiento se han seleccionado los programas *El Debate de La 1* de Televisión Española y *La Sexta Noche*, del grupo Atresmedia, con la pretensión de comparar dos modelos de tertulia televisiva aparentemente contrapuestos.

Los programas seleccionados como objeto de estudio abarcan un lapso de tiempo que se extiende desde el 1 de marzo hasta el 1 de abril de 2017. La elección de este periodo está motivada porque durante dicho mes se produjeron acontecimientos notorios en los principales partidos de España, tales como el comienzo de la carrera para las elecciones primarias del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) o la investigación por delitos de malversación, prevaricación, fraude y falsedad documental del presidente de Murcia (PP).

4.1.1 El Debate de La 1

El Debate de La 1 es un programa de tertulia que se emite los miércoles en horario de medianoche por *La 1 de Televisión Española* y, de forma simultánea, a través del *Canal 24 Horas*. Además, Cataluña y Canarias cuentan con ediciones regionales. Bajo un formato propio, su primera emisión se produjo en abril de 2012, después de que el Gobierno anunciase una reducción del presupuesto destinado a RTVE y se viera afectado el programa de debate 59 segundos, su predecesor.

Desde que comenzasen sus emisiones *El Debate de La 1* ha tenido cuatro presentadores distintos: 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 de 2014) y Julio Somoano (desde septiembre de 2014 hasta la actualidad).

El número de tertulios invitados varía entre seis y ocho y debaten durante hora y media tres o cuatro temas de actualidad de la política española. En su mayor parte, los colaboradores son personajes reconocidos, ya sean representantes políticos, periodistas o expertos en la materia a debatir.



Plató de El Debate de La 1. | Fuente: rtve.es

El formato ha ido cambiando con el paso de las temporadas. Durante las tres primeras temporadas, el espacio del plató estaba distribuido en torno a una mesa en la que los tertulianos se colocaban a la izquierda y a la derecha del moderador, sentado siempre en el centro. Fue en la cuarta temporada, con la llegada de Julio Somoano, cuando se modificó la estética del plató, a partir de entonces, el presentador se coloca de pie en el centro y los tertulianos se sientan en sillas alrededor de él, la mesa fue eliminada. Nunca ha habido público en el plató.

En Twitter, *El Debate de La 1* siempre utiliza el mismo *hashtag*: #eIDBT. En Facebook también está presente a través de la siguiente página: www.facebook.com/debatedela1/

4.1.2. La Sexta Noche

La Sexta Noche se emite por la cadena La Sexta, del Grupo Atresmedia, los sábados por la noche. Desde sus inicios en enero de 2013 ha mantenido su formato, presentadores y duración, aproximadamente de cinco horas (de 21:30 a 02:30 horas).

Iñaki López y Andrea Roperó han sido los encargados de moderar y presentar el programa desde el comienzo de sus emisiones hasta la actualidad, aunque sus papeles en *La Sexta Noche* son muy distintos. Mientras que Iñaki López es el encargado de las labores de moderación en los debates y de realizar reportajes y entrevistas; Andrea Roperó tiene unas funciones más secundarias, ocupándose de introducir los temas a debatir y de explicarlos a los telespectadores.

Son varios los temas que se abordan durante cada emisión, aunque, por norma general, todos están vinculados con la política española. Si bien es cierto que hay programas en los que la política internacional también está presente. Además, cada noche, cuentan con un invitado especial, ya sea político, artista, escritor, etc. al que realizan una entrevista. Asimismo, el programa dirigido por Iñaki López tiene un mayor dinamismo que el de TVE, las intervenciones son más cortas, utilizan varias pizarras multimedia en las que se ofrecen datos y estadísticos y tiene público en el plató.



Plató de La Sexta Noche. | Fuente: atresplayer.com

En *La Sexta Noche* suelen participar entre seis y ocho tertulios por programa. Todos ellos periodistas reconocidos, representantes de los principales partidos políticos o expertos. En Twitter, a diferencia de *El Debate de La 1*, utiliza varios *hashtags* por programa, en función del tema que estén tratando, pero todos ellos mantienen un elemento común: #L6N

4.1.3. Contexto sociológico en el que se desarrolla la investigación

Para entender el contenido de las tertulias analizadas es necesario exponer el contexto informativo, político y social en el que se desarrollan. El periodo de tiempo elegido, desde el 1 de marzo hasta el 1 de abril de 2017, ha estado marcado, principalmente, por cuatro acontecimientos: las elecciones primarias del PSOE, el auge de los partidos de extrema derecha en Europa y las investigaciones del presidente de Murcia, Pedro Antonio Sánchez (PP); y del ex presidente de la Generalitat de Cataluña Artur Mas (Partido Demócrata Europeo Catalán).

Las noticias y los rumores sobre quién asumiría el mando del PSOE han estado presentes desde que en octubre de 2016 Pedro Sánchez dimitiese como secretario general. Tras la renuncia de Sánchez, el partido ha estado dirigido por una comisión gestora, al frente de la cual estaba el presidente del Principado de Asturias, Javier Fernández.

Patxi López, el propio Pedro Sánchez y Susana Díaz, que lo haría oficial el 26 de marzo, fueron quienes se convirtieron en candidatos para la Secretaría General del PSOE. Sería el 1 de abril cuando el Comité Federal del partido anunciase la convocatoria de elecciones primarias para el 21 de mayo, elecciones en las que finalmente venció Sánchez.

En el Partido Popular, por su parte, ha sido descubierto otro caso de corrupción en el periodo de este análisis. El presidente de Murcia, Pedro Antonio Sánchez, está investigado por delitos de malversación, prevaricación, falsedad documental y fraude relacionados con la construcción de un auditorio en la localidad de Puerto Umbreras.

‘El caso del tres por ciento’ es el que copa en este momento las portadas y las tertulias en Cataluña. La investigación se inició raíz de unas declaraciones de Pasqual Maragall en 2005 en las que acusaba a Artur Mas y a la extinta formación política CIU de haber cobrado comisiones en la adjudicación de obras. Asimismo, Artur Mas ha sido condenado por el Tribunal Supremo a dos años de inhabilitación por la consulta del 9-N.

En Europa la actualidad ha estado marcada por el auge de los partidos de extrema derecha, un ascenso ayudado, sobre todo, por el terrorismo del Daesh. El 22 de marzo un atentado en el centro de Londres causó la muerte de cinco personas y dejó cuarenta heridos. Además, el Parlamento Europeo autorizó a Inglaterra para activar el ‘Brexit’ y su primera ministra, Theresa May, lo hizo oficial el 29 de marzo.

El autobús de Hazte Oír, el espionaje que sufrió el Rey emérito o las condenas de la Audiencia Nacional por publicaciones de *tweets* considerados ofensivos también han estado presentes en los debates analizados.

4.2. Metodología: delimitación de la muestra para el análisis de contenido

El presente Trabajo de Fin de Grado sigue una doble metodología de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo para tratar de resolver las preguntas de investigación y verificar o refutar las hipótesis en las que se basa esta investigación.

Para responder a las cuestiones planteadas en la Introducción se ha optado por diseñar dos fichas de análisis. La primera –Tabla 1– está destinada al estudio de los tertulianos que participan en cada uno de los programas seleccionados, dará respuesta a las dos primeras cuestiones, relativas al perfil del tertuliano y a qué prevalece en las tertulias políticas actuales, y será aplicada una vez por cada tertuliano que participe en el programa.

La Tabla 1, que recibe el nombre de ‘Perfil del tertuliano y técnica de comunicación’, se aplicará a la primera hora y media de cada programa. En el caso de *El Debate de La 1*, el tiempo seleccionado supone una emisión completa. Sin embargo, *La Sexta Noche* tiene una duración aproximada de cuatro horas y quince minutos, por lo que solo será objeto de análisis la primera parte del programa para equiparar ambos análisis y evitar posibles distorsiones en los resultados. En el caso de que alguna de las emisiones comenzase con una entrevista, el tiempo seleccionado se desplazaría al término de la misma.

La tercera pregunta requerirá de una segunda ficha de análisis –Tabla 2– mediante la cual se realizará un estudio de las interacciones que tienen *La Sexta Noche* y *El Debate de La 1* con sus telespectadores a través de la plataforma social Twitter. La muestra seleccionada será de 223 *tweets* en el caso de *El Debate de La 1* y de 370 para *La Sexta*

Noche. El estudio y la búsqueda de estos se ejecutará mediante el buscador disponible en la propia red social.

La muestra escogida de *El Debate de La 1* es de 223 *tweets* debido a que en las cinco emisiones seleccionadas hay un total de 530 comentarios que contienen el *hashtag* identificativo del programa, cifra que, por lo tanto, representa el universo a estudiar. Para hallar la cifra exacta de *tweets* se ha aplicado el teorema del límite central, que estudia cómo se comporta la suma de “variables aleatorias, cuando crece el número de sumandos” (Alvarado & Batanero, 1998: 8). Asimismo, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la muestra necesaria para realizar la investigación es de 223 *tweets*. Para *La Sexta Noche* se ha aplicado el mismo teorema y con un universo acotado de 9.376 interacciones, el resultado de la muestra ha sido de 370.

Por cada emisión, *El Debate de La 1* lanza un *hashtag* a través del cual interactúan sus telespectadores, en el caso de *La Sexta Noche*, el programa lanza varias etiquetas. En total se recogerán 593 *tweets*, 223 de la tertulia de TVE y 370 de *La Sexta Noche*. Esta cifra servirá para obtener resultados estadísticos y los *tweets* serán seleccionados de forma aleatoria para evitar que los agentes externos interfieran en el análisis, sin importar el *hashtag* de cada capítulo en el caso de *La Sexta Noche*. En total, el presente Trabajo de Fin de Grado analiza 48 tertulianos, 596 *tweets* y diez emisiones, cinco de cada programa.

Las plantillas serán aplicadas de forma sistemática para que la subjetividad y la personalidad del investigador no interfieran en los resultados y mediante ellas se obtendrán datos tales como el modo de discurso, el número de veces que ha sido interrumpido, sus intervenciones o el tipo de interacción que se genera en Twitter.

4.2.1. Diseño de las fichas de análisis y variables

Para poder realizar el análisis empírico se han diseñado las dos fichas de análisis mencionadas (Tabla 1 y Tabla 2) que intentan dar respuestas a las preguntas de investigación y verificar las hipótesis de partida. La primera de ellas incluye dos categorías: la información sobre el programa y los datos de cada uno de los tertulianos que participan en cada emisión. Esta se aplicará de forma sistemática a cada una de las personas que colaboren en el debate.

La Tabla 1 se ha diseñado con dos categorías y diecisiete variables que permiten analizar a los tertulianos desde un punto de vistas cuantitativo y cualitativo. Las categorías en las que se divide la ficha son las siguientes:

- Programa. En ella se recogen los datos relacionados con el programa a analizar: fecha de emisión, duración del programa y los temas tratados en la tertulia.
- Tertuliano. Tiene como objeto de estudio cómo se comunican y que técnicas emplean los personas que participan en el debate. Dentro de esta categoría existen diferentes variables de estudio:
 - o Nombre.
 - o Género.
 - o Nivel de estudios.
 - o Profesión.
 - o Ideología afín a un partido político. Esta se descubrirá si un tertuliano lo descubre públicamente o si durante sus intervenciones defiende de forma consistente a un partido político concreto.
 - o Temas sobre los que opina: política (nacional e internacional), economía, sociedad u otros temas.
 - o Número de intervenciones. Intervención se considerará a aquella aparición en la que un tertuliano exprese sus argumentos porque el moderador del debate le ha dado el turno de palabra o cuando lo haga siguiendo el desarrollo normal de una conversación. Así, no se considerará intervención cuando un tertuliano hable a la vez que un compañero.
 - o Duración total de sus intervenciones.
 - o Interrupciones. Se considerará como interrupción cuando un tertuliano altere el turno de palabra de un compañero. Se contabilizarán tanto el número de veces en las que un contertulio haya sido interrumpido, como las que haya sido él quien interrumpiese.

- Sesgo de la intervención. La intervención tendrá un sesgo negativo cuando el tertuliano utilice adjetivos ofensivos, en tono burlesco o su participación sea desafiante hacia otro compañero. El resto se considera como sesgo positivo.
- Contenido especulativo. Predicciones sin fundamento, suposiciones o noticias no contrastadas.
- Aporta datos. Se refiere a aquellas intervenciones en las que el tertuliano aporte una información concreta sobre el tema a debatir, principalmente expresada en forma de cifras.
- Presencia de contexto. Explicación de los antecedentes y/o el ambiente en el que se ha desarrollado la noticia sobre la que se expresa una opinión.

Tabla 1: Perfil del tertuliano y método de comunicación

PROGRAMA	
Fecha de emisión	
Duración del programa	
Temas tratados	
Tertuliano	
Nombre	
Género	
Nivel de estudios	
Educación básica	
Formación profesional	
Educación superior no universitaria	
Educación superior	
Profesión	
Ideología afín a un partido político	
Si	
No	
¿A cuál?	
Partido Popular	
Partido Socialista Obrero Español	
Podemos	
Ciudadanos	
Otro	
Temas sobre los que opina	
Política	Nacional
	Internacional
Economía	
Sociedad	
Otro	
Número de intervenciones	
Duración total de sus intervenciones	
Interrupciones	
Interrumpido	

Interruptor	
Sesgo de la intervención	Adjetivos; tono crítico, amable o burlesco; contraste de los datos y opiniones con fuentes personales o documentales
Positivo	
Negativo	
Contenido especulativo	Predicciones sin fundamento o noticias no contrastadas
Si	
No	
Aporta datos	
Si	
No	
Presencia de contexto	Explicación de los antecedentes y ambiente
Si	
No	

Fuente: elaboración propia

La segunda ficha (Tabla 2), referida al debate paralelo que se produce en las redes sociales, intenta dar respuesta a la tercera pregunta de investigación y centrada en el análisis de las interacciones que tiene el programa a través de Twitter. Cuenta con tres categorías, la primera hace referencia a los datos del *tweet*, la segunda al contenido del mismo y la tercera al total de *tweets* publicados con ese *hashtag*.

Categorías:

- Datos del *tweet*. Se recoge el programa al que pertenece, el *hashtag* y la fecha de publicación.
- Contenido del *tweet*. Dentro de esta categoría se distinguen dos variables. La primera relacionada con la temática de la publicación: *tweet* relacionado con el tema a debatir, con los tertulianos u otro. La segunda hace referencia al sesgo del mismo: positivo (cuando colabora con el debate de forma enriquecedora o aplaude la intervención de un contertulio), negativo (cuando utiliza el *tweet* para hacer crítica destructiva o contiene adjetivos ofensivos) y neutro.
- Total de *tweets*. Contabiliza el número de *tweets* por cada *hashtag*.

Tabla 2: El debate paralelo

Datos del tweet	
Programa	
<i>Hashtag</i>	
Fecha	
Contenido del <i>tweet</i>	
Temática del <i>tweet</i>	

Tweet relacionado con el tema a debatir	
Tweet relacionado a los tertulianos	
Otros	
Sesgo del <i>tweet</i>	
Positivo	
Negativo	
Neutro	
Total tweets	
Entre 0 y 100	
Entre 100 y 200	
Entre 200 y 300	
Entre 300 y 400	
Entre 400 y 500	
Más de 500	

Fuente: elaboración propia

4.3. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos del análisis de contenido de los programas *El Debate de La 1*, en primer lugar, y *La Sexta Noche*, en segundo lugar. Se diferencia entre los datos resultantes de cada una de las fichas de análisis y, tras ellos, se realiza una comparación conjunta entre las dos tertulias que permita mostrar resultados más concretos.

4.3.1. El Debate de La 1

Durante los cinco programas analizados de *El Debate de La 1*, correspondientes a los días 1, 8, 15, 22 y 29 de marzo, se han tratado temas como las elecciones primarias del PSOE, la investigación del presidente de Murcia, el caso del tres por ciento en Cataluña y sus posibles consecuencias para el proceso independentista y el auge de partidos ‘ultra’ en Europa y el Brexit, entre otros. La tertulia de TVE utiliza para cada programa el mismo *hashtag*, #EIDBT, sin hacer distinciones en función de la materia que se esté debatiendo.

Perfil del tertuliano y su técnica de comunicación (Tabla 1)

En las emisiones estudiadas de *El Debate de La 1* han participado veintinueve tertulianos diferentes, todos ellos con estudios universitarios, y cinco de ellos repitieron colaboración. En el programa de TVE han predominado los políticos como contertulios

(diecinueve), además, han participado ocho periodistas, un filósofo y un politólogo. En relación a la ideología, únicamente se ha podido detectar afinidad a algún partido a los políticos que han participado en los debates, los periodistas y expertos se han mostrado más escépticos y objetivos a la hora de mostrar su punto de vista.



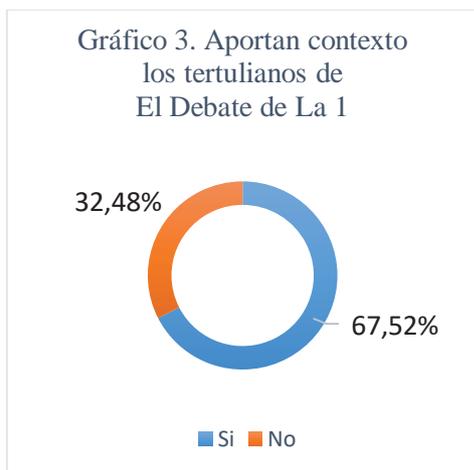
Fuente: elaboración propia



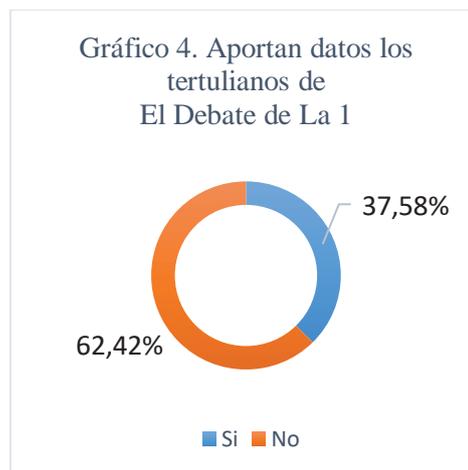
Fuente: elaboración propia

Durante las 4 horas y 18 minutos en las que participaron los tertulianos en *El Debate de La 1* hubo 237 interrupciones, es decir, una interrupción cada un minuto y cinco segundos. En los cinco programas analizados hubo 314 intervenciones, de las que un 46,8% presentaron un sesgo negativo. Mientras que el 53,2% de las participaciones de los colaboradores tuvieron un tono positivo.

El porcentaje de intervenciones que describen el contexto informativo en el que se había desarrollado el asunto a debatir supone el 67,52% del total, mientras que tan solo un 37,58% añadían datos a la argumentación. Así, un 62,42% de las participaciones se han basado en detallar su punto de vista acerca del tema, sin ofrecer datos que pudieran dar más credibilidad a su razonamiento.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Además, el 47,46% de las intervenciones tenían contenido especulativo en las que los tertulianos de *El Debate de La 1* lanzaban suposiciones con lo que creían que sucedería en el futuro.

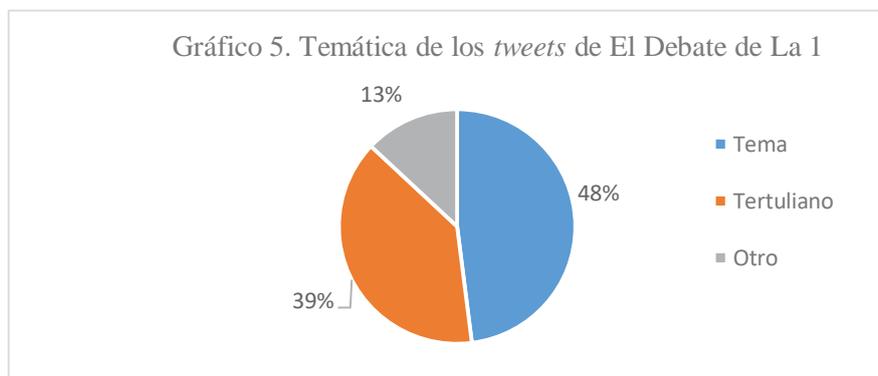
El debate paralelo de *El Debate de La 1* (Tabla 2)

En el periodo de tiempo seleccionado, fueron publicados un total de 530 *tweets*, cifra que corresponde al universo del análisis. El programa con más interacciones a través del *hashtag* fue el del día 1 de marzo, con un total de 157 mensajes en Twitter. En esa emisión, la tertulia dirigida por Julio Somoano abordó los temas de la corrupción en el Partido Demócrata Europeo Catalán (PDeCat), la financiación ilegal del PP, la desvinculación de la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, de Ahora Madrid para votar a favor de recibir a la familia de Leopoldo López y las elecciones primarias del PSOE.

Por el contrario, la emisión que tuvo menos actividad fue la del día 15 de marzo, con 43 *tweets*, en el que trataron temas como la condena a Artur Mas, las primarias del partido socialista, el *Brexit* y el auge de los partidos extremistas en Europa.

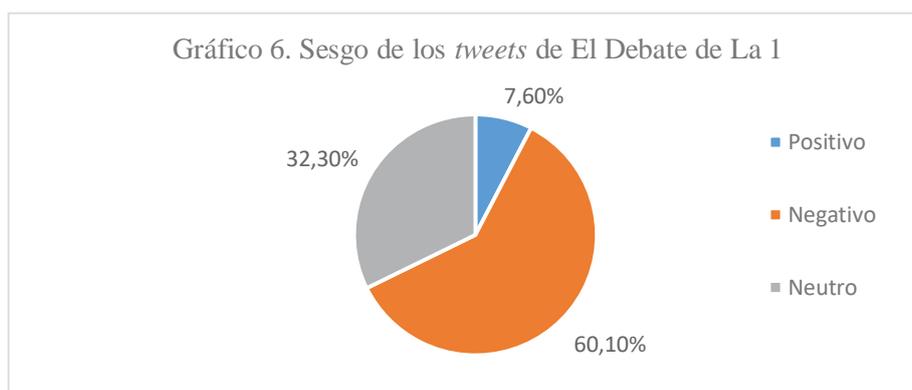
A través de la muestra seleccionada -223 *tweets* - y tras aplicarle la ficha de análisis correspondiente se ha podido observar cómo un 48% de los *tweets* están relacionados con el tema a debatir, ya sea de forma positiva o negativa. Un 39% de los mensajes etiquetados con el *hashtag* #EIDBT hacen referencia a los tertulianos que participan en el programa. En este caso la diferencia entre la primera y la segunda variable es menor que en el gráfico

anterior. Los *tweets* relacionados a otras materias, tales como datos de *Trending Topic* o de temas que no estaba tratando la tertulia, suponen un 13% del total.



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a la segunda categoría de la ficha de análisis, un 60,1% de los mensajes contienen un sesgo negativo. Los telespectadores utilizan las redes sociales, de forma mayoritaria, para mostrar su desacuerdo con el tema a debatir o con los tertulianos. Por el contrario, el 7,6% de los *tweets* muestran un sesgo positivo, mientras que las publicaciones que mantienen un carácter neutro suponen un 32,3% del total.



Fuente: elaboración propia.

4.3.2. La Sexta Noche

La Sexta Noche en los programas estudiados, correspondientes a los días 4, 11, 18, 25 de marzo y 1 de abril de 2017, se han analizado temas como la justicia en España, la polémica suscitada por el autobús de Hazte Oír, la corrupción, el terrorismo en Europa o los límites

que se han de establecer en el humor. Asimismo, el programa de *Atresmedia*, utilizó un *hashtag* distinto para cada debate.

El análisis de la tertulia se corresponde con las misiones de conocer cuál es el perfil de colaborador en *La Sexta Noche* y su método de comunicación, así como observar cómo es el debate paralelo que se produce en *Twitter* de forma simultánea con la emisión del programa.

Perfil del tertuliano y su técnica de comunicación (Tabla 1)

Durante los cinco programas estudiados de *La Sexta Noche* han intervenido un total de diecinueve tertulianos, todos con educación superior universitaria, y nueve de los cuales repitieron colaboración en al menos dos emisiones. Eduardo Inda (director de *OkDiario*) y Francisco Marhuenda (director de *La Razón*), por su parte, han participado en todos los debates como tertulianos asiduos.

En *La Sexta Noche* la mayor parte de los colaboradores (once) son periodistas y ocho políticos y, durante los programas analizados, no ha participado ningún experto en la materia. Asimismo, en cuanto a su posición ideológica, se ha podido detectar afinidad a un partido político en catorce casos.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

En lo referido al método de comunicación empleado por los contertulios se ha observado que durante las 3 horas y 38 minutos en las que intervinieron los colaboradores de *La*

Sexta Noche se produjeron un total de 263 interrupciones, lo que significa que hubo una interrupción cada 49 segundos.

Sumando todas las participaciones de los tertulianos, hubo 186 intervenciones, de las cuales un 58,6% de ellas presentaron un sesgo negativo, ya fuera por su tono de voz o sus expresiones salidas de tono. Por el contrario, un 41,4% tuvieron un carácter positivo.

Asimismo, un 76,34% de las intervenciones detallaban el contexto en el que se había producido el tema a debatir y un 42,48% de ellas contenían datos referidos al mismo. No obstante, en la mayoría de las intervenciones (57,52%) los contertulios se limitaban a mostrar su visión de los hechos, sin aportar ninguna información extra que enriqueciese la argumentación.



Fuente: elaboración propia

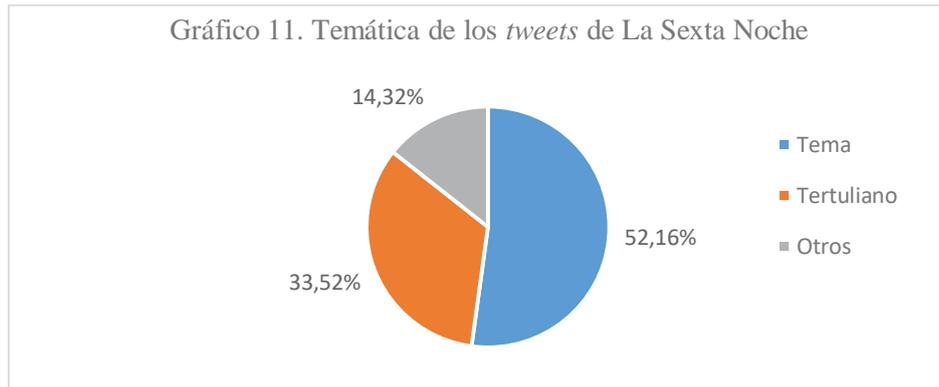


Fuente: elaboración propia

Pese a que la aportación de datos en las intervenciones no sea mayoritaria, los tertulianos que colaboran en *La Sexta Noche* no suelen incluir contenido especulativo en sus participaciones. Tras aplicar la ficha de análisis se ha descubierto que un 26,34% de las argumentaciones se basaban en conjeturas propias del colaborador.

El debate paralelo de *La Sexta Noche* (Tabla 2)

Para analizar el debate producido en Twitter durante sus emisiones, se ha acotado un universo de 9.376 *tweets* y con una muestra de 370 se ha podido comprobar como el 52,16% de ellos hacen referencia al tema tratado por *La Sexta Noche*. Un 33,52% de las publicaciones etiquetadas con los *hashtags* propios del programa se centran en los tertulianos que participan en el programa. En cambio, aquellos que están relacionados con otras materias suponen un 14,32 % del total



Fuente: elaboración propia

En relación a la segunda categoría de Tabla 2, un 65,4% de los *tweets* analizados tienen un sesgo negativo. Igual que en *El Debate de La 1*, las interacciones definidas como ‘positivas’ corresponden al porcentaje más bajo, en el caso de *La Sexta Noche* suponen un 8,92%; mientras que las de tipo neutro representan el 25,68% de la muestra.

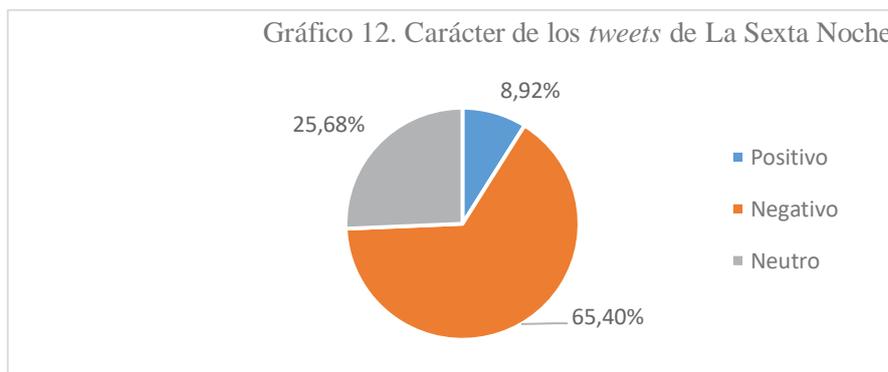


Gráfico 12 | Fuente: elaboración propia

4.3.3. Análisis comparativo de los resultados

Después de conocer los datos propios de cada programa analizado, se realiza una comparación de los mismos con el objetivo de obtener unos resultados más concretos. Siguiendo el orden lógico de las categorías y variables expuestas anteriormente, se ha podido observar como en *La Sexta Noche* colaboran menos personas que en *El Debate de La 1*. El programa de TVE varía de forma constante a sus colaboradores en función de la materia a tratar, mientras que *La Sexta Noche* cuenta con un porcentaje elevado de contertulios que participan de forma asidua.

En relación al perfil de los tertulianos que participan en dichos programas, se comprueba que en *El Debate de La 1* los colaboradores invitados responden a dos patrones: representantes de los cuatro partidos políticos más importantes de España y periodistas cercanos a lo aséptico. Asimismo, el programa de TVE en ocasiones cuenta con expertos de la materia que puedan ofrecer una visión de la realidad distinta a la de los políticos y a de la prensa. Por su parte, *La Sexta Noche* cuenta en menos ocasiones con representantes de partidos políticos y su lugar lo ocupan periodistas que se postulan hacia uno u otro lado.

No obstante, tanto los tertulianos de *La Sexta* como los de TVE tienen estudios universitarios y muestran su opinión en todos los debates en los que participan, sin importar el tema que se tratase en la emisión, ya fueran de política nacional o internacional o de sociedad.

En relación al modo en el que se comunican los tertulianos de *El Debate de La 1* y de *La Sexta Noche* se ha podido apreciar que las diferencias son escasas. En la tertulia moderada por Julio Somoano se produce una interrupción cada un minuto y cinco segundos, mientras que en la que dirige Iñaki López los invitados entorpecen la intervención de un compañero cada cuarenta y nueve segundos.

Pese a ello sí es cierto que en el debate de TVE los invitados mantienen más serenidad a la hora de expresar su opinión que sus homólogos en *La Sexta*. Los contertulios de *El Debate de La 1* utilizan un sesgo negativo en sus participaciones un 46,8%, mientras que los de *La Sexta Noche* lo hacen en un 58,6% de las veces.

Asimismo, el contenido de sus intervenciones es muy similar. Los colaboradores del programa de *La 1* incluyen datos en un 37,58% de sus participaciones y contexto en un

67,52%. Del mismo modo, sus análogos en *La Sexta* aportan datos en un 42,48% y contexto en un 76,34%.

En el aspecto en el que más se distancian los tertulianos de dichos programas es en la inclusión de contenido especulativo. Los colaboradores de *El Debate de La 1* lanzan supuestos a la audiencia en el 47,46% de sus participaciones, lo que significa que casi una de cada dos intervenciones incluyen contenido especulativo. Por el contra, en *La Sexta Noche* este aspecto supone el 26,34% de las participaciones.

Cabe destacar que el número de intervenciones de los colaboradores difiere mucho en ambos programas. Durante las cinco emisiones analizadas de *El Debate de La 1* se han producido 314 participaciones de sus contertulios, mientras que en *La Sexta Noche* sus invitados han intervenido en 186 ocasiones. Esto se debe, en gran medida, al diferente planteamiento de ambos programas ya que el debate de *La Sexta* destina menos tiempo a la tertulia y más a explicaciones o representación de gráfico, aspectos que le otorgan un mayor dinamismo.

Por último, hay que señalar que en el debate paralelo que se produce en las redes sociales, en general, y en Twitter, en concreto, es mucho mayor en *La Sexta Noche*, superando las 500 publicaciones en todos los programas. *El Debate de La 1*, sin embargo, no ha llegado a esa cifra en el periodo de tiempo analizado. No obstante, el tipo de interacciones que se producen con ambos programas es muy similar: prevalecen los *tweets* que tienen un sesgo negativo.

5. Conclusiones

Una vez estudiado el estado de la cuestión y expuestos los resultados obtenidos mediante el trabajo empírico, se puede determinar que el objetivo del presente Trabajo de Fin de Grado se ha cumplido. El propósito de esta investigación era analizar qué tipo de discurso predomina en el actual modelo de tertulia política y si prevalece el espectáculo sobre la argumentación en los debates televisivos. Para poder alcanzarlo se han estudiado dos programas que, a simple vista, parecen contrapuestos como *El Debate de La 1* y *La Sexta Noche*. Asimismo, también han sido objeto de análisis los tertulianos que participan en dichos programas y el debate paralelo que se produce de forma simultánea en la red social Twitter.

De forma previa a la presentación de conclusiones concretas, la investigación demuestra la verificación o refutación de las hipótesis planteadas.

La primera hipótesis referida a que en las tertulias televisivas predomina el espectáculo frente a la argumentación de calidad se puede confirmar. La presente investigación ha obtenido como resultados en el trabajo de campo que el porcentaje de intervenciones que contienen datos, tanto en *El Debate de La 1* como en *La Sexta Noche*, no llega al 50%; que los tertulianos en ambos programas utilizan de forma asidua un sesgo negativo en sus participaciones; y que se producen interrupciones en un lapso de tiempo muy reducido, entre otros. Datos que confirman que en las tertulias políticas actuales predominan los elementos característicos del espectáculo y que el debate argumentado y pausado en el que cada colaborador respeta los turnos de palabra y aporte datos o contexto que justifiquen su discurso se produce en pocas ocasiones.

La segunda hipótesis, relativa a que los colaboradores que asisten a las tertulias televisivas defienden ideas contrapuestas, está parcialmente verificada. Mientras que los colaboradores de *La Sexta Noche* tienen ideologías expresas, en *El Debate de La 1* no se cumple. En el programa de TVE se puede observar que los periodistas y expertos de la materia que participan en la tertulia mantienen una postura aséptica, en el sentido de que el espectador no tiene facilidades para conocer su ideología.

La tercera hipótesis, que hace referencia a que el debate paralelo en Twitter muestra más argumentos en *El Debate de La 1* que en *La Sexta Noche*, queda refutada debido a que el debate que se produce de forma simultánea en dicha red social tiene las mismas características cuando se refiere a *El Debate de La 1* y cuando lo hace a *La Sexta Noche*.

Los *tweets* se emplean, de forma mayoritaria, para referirse con un tono peyorativo al tema que se está debatiendo. De este modo no se produce un debate en la red que pueda aportar nuevos enfoques o datos que no se han tratado en el programa, sino que las interacciones se limitan a adjetivar el tema tratado o a los tertulianos.

Asimismo, el trabajo de campo ha permitido extraer conclusiones más concretas atendiendo a las variables analizadas. Son las siguientes:

- El perfil de los tertulianos difiere en cada programa analizado. En *El Debate de La 1* participan representantes de los partidos políticos más votados en España junto a periodistas y expertos que mantienen una posición neutral durante el debate. No es así en el caso de *La Sexta Noche*, donde la representación política es escasa y son los propios periodistas quienes asumen el rol de defender a uno u otro partido. Además, el programa de TVE renueva a sus tertulianos en cada emisión, mientras que en la tertulia dirigida por Iñaki López existe la figura de colaborador asiduo.
- El número de intervenciones varía de forma notable entre dichos programas. Partiendo de la base de que se ha estudiado una hora y media de cada emisión, en *El Debate* se han producido un total de 314 intervenciones, frente a 186 que se han realizado en *La Sexta Noche*. La principal causa de esta diferencia es el formato más dinámico que plantea *La Sexta Noche*.
- El número de interrupciones es muy elevado en ambos programas, tanto en *La Sexta Noche* como en *El Debate de La 1* se produce una aproximadamente cada minuto. Factor que dificulta la argumentación de los tertulianos.
- Pese a las diferencias que se pueden apreciar entre ambos programas, la forma en la que exponen sus ideas los tertulianos es muy similar en los dos programas. Mientras que la presencia de contexto informativo es prácticamente una constante en las intervenciones, la presencia de datos no llega al 50% de las argumentaciones. Además, las participaciones de los colaboradores tienen un sesgo negativo con frecuencia.

Los resultados extraídos del análisis de contenido permiten concluir que, pese a que ambos programas compartan características como el método argumentativo de sus

tertulianos, *La Sexta Noche* coincide con un formato de infoentretenimiento que recurre al debate de temas de actualidad con ‘espectacularización’ que atrae a la audiencia.

El presente Trabajo de Fin de Grado se cierra aquí consciente de que existen algunas limitaciones tales como el periodo de tiempo seleccionado o el número de programas analizados. Igualmente, la temática analizada permite vislumbrar futuras líneas de investigación en las tertulias radiofónicas, las redes sociales, las columnas o los editoriales que tengan como objetivo descubrir la forma en la que se publica la opinión y quiénes son las personas que la generan. Asimismo, se puede completar la investigación incluyendo a la Tabla 2 variables más exhaustivas como quién publica los *tweets*, si son cuentas oficiales o personas anónimas; o con la realización de una encuesta para conocer cuáles son los motivos que impulsan a la audiencia a ver uno u otro programa.

6. Bibliografía

ABC (26 de junio de 2014). “El salto de Pablo Iglesias del 15-M y las tertulias al Parlamento Europeo”. Disponible en: <http://www.abc.es/elecciones-europeas/20140526/abci-pablo-iglesias-tertulias-ahora-201405260920.html>

ABEJÓN, P. (2013). “Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos”. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34), pp. 93-109.

ABELA, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.

ALCUDIA, M., LEGORBURU, J., LÓPEZ, L., & RUIZ, S. (coords.) (2011). *Competidores y aliados: medios en convergencia. Los nuevos retos de la comunicación*. Editorial CEU Ediciones.

ALMIRON, N. (2005). “Weblogs políticos: ¿Periodismo de opinión alternativo o nueva herramienta de persuasión colectiva?” *Anthropos: Huellas del conocimiento*, (209), pp. 146-153.

ALVARADO, H., & BATANERO, C. (2008). “Significado del teorema central del límite en textos universitarios de probabilidad y estadística”. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 34(2), pp. 7-28.

ARMAÑANZAS, E. y DÍAZ NOCI, J. (1996). *Periodismo y Argumentación*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

BARRIGA CANO, M. J. (2014). “De la infoxicación a la desinformación: causas y consecuencias del frenético always on”. En *Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique, Libro de Actas*, pp. 236-262. Ladecom, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

BAVIERA PUIG, T. (2008). “Un medio nacido de Internet: el weblog”. En LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet*:

cibermedios, confidenciales y weblogs. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 187-205.

BERROCAL, S. (coord.) (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.

BERROCAL, S., & CEBRIÁN, E. (2009). “El «infoentretenimiento» político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en «Tengo una pregunta para usted»”. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, (2), 41-60.

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

BRENES PEÑA, E. (2007). “Estrategias descorteses y agresivas en la figura del tertuliano televisivo: ¿trasgresión o norma?” *Linred: Lingüística en la Red*, 05.

CANTAVELLA, J.& SERRANO, J. F. (coords.) (2007). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Editorial Universitas.

CASALS CARRO, M. J. (2007). “Retórica y argumentación: el poder de la inteligencia discursiva”. En CANTAVELLA, J.& SERRANO, J. F. (coords.) (2007). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 55-90.

CASASÚS, J.M.& NUÑEZ LADEVEZE, L. (1991). *Estilos y géneros periodísticos*. Barcelona. Ed. Ariel Comunicación.

CID, R. (2006). “Tertulias, esos ‘todólogos’ que nos guiñan al oído”. En DÍAZ NOSTY, B. (dir.), *Tendencias 06: Medios de comunicación. El año de la televisión*. pp. 213-214.

DÍEZ, M. A. M. (2004). “Ciberdemocracia y opinión pública, luces y sombras”. *Palabra Clave*, 10, pp. 2-9.

DOMÍNGUEZ ROMERO, M. (2008). “La opinión en la web: de la columna al weblog”. En LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 207-208.

EIZAGUIRRE, L. E. (2015). “Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales”. En GONZÁLEZ NEIRA, A. & QUINTAS FROUFE, N. (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 27- 46.

ESPINOSA, P. M. (2002). “La tertulia radiofónica, foro para el siglo XXI”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (8), pp. 275-291.

FERRERAS-RODRÍGUEZ, E. M. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), pp. 175-192.

FLORES VIVAR, J. M. (2009). “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*, (33), pp. 73-81.

GALERA, M. D. C. G., & VALDIVIA, A. N. (2014). “Prosumidores mediáticos.: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), pp. 10-13.

GALLARDO PAÚLS, B., & ENGUIX OLIVER, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. *Dep. Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Universitat de València*, ISBN, 978-84.

GARCÍA, R. R. (2014). “Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), pp. 249-265.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1990): *Información audiovisual: los géneros*. Madrid: Paraninfo.

GÓMEZ SÁNCHEZ, E. (2004): “La cortesía lingüística y la negociación de la imagen en las tertulias radiofónicas”, en BLANCO, I. y FERNÁNDEZ, P., *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Madrid: Fragua, pp. 169-179

GOMIS, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos* (Vol. 1). Editorial UOC

GONZÁLEZ-NEIRA, A., & QUINTAS-FROUFE, N. (2015). “Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias”. En GONZÁLEZ NEIRA, A. & QUINTAS FROUFE, N. (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 13- 26.

GORDILLO, I., GUARINOS, V., CHECA, A., RAMÍREZ ALVARADO, M., JIMÉNEZ-VAREA, J., LÓPEZ RODRÍGUEZ, F., & PÉREZ GÓMEZ, M. A. (2011). “Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment”. *Comunicación*, 9, pp. 93-106.

GROSS, T. L. (2011). “La tertulia en España: medios públicos, última frontera de la pluralidad”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(1), pp. 67-81.

HERNÁNDEZ, C. (2014). “El auge de las tertulias políticas: entre la crisis, el 'efecto Iglesias' y las inquietudes ciudadanas”. 20 MINUTOS (3 de noviembre de 2014). Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2283557/0/tertulias-politicas/debates-politicos/lasexta-noche/#xtor=AD-15&xts=467263>

IBARRA, J. M. (2009). “Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960)”. *Historia y Comunicación social*, 14, pp. 367.

IDARRETA, J. M. D. (2004). “Prensa y propaganda bajo el franquismo”. En *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice*, pp. 219-231.

JARABA, G. (2015). *Twitter para periodistas: cómo usar con profesionalidad el microblogging para sacar partido de la red*. Editorial UOC

LINN, T. (2015). "El auge de las columnas de opinión, estimuladas por los sitios de Internet y las redes sociales". *Dixit*, 20, pp. 62-66.

LÓPEZ, X. (2007). "La opinión en Internet". En CANTAVELLA, J.& SERRANO, J. F. (coords.) (2007). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 301- 324.

MARTÍN, M. G. (2006). "Los nuevos géneros de la neotelevisión". *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, (13), pp. 2-8.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L (1983). *Curso General de Redacción periodística*. Barcelona, Mitre

MARTÍNEZ-COSTA PÉREZ, M. D. P., & HERRERA DAMAS, S. (2007). "La tertulia radiofónica como un tipo de conversación coloquial". *Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 5, pp. 189-211.

NÚÑEZ LADÉVEZE, L. (2007). "Los géneros periodísticos y la opinión". En CANTAVELLA, J.& SERRANO, J. F. (coords.) (2007). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 17- 50.

OREJUELA, S. (2006). "Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización". *Revista Comunicación*, 5, pp. 55-87

PALACIO, M. (2006). "Cincuenta años de televisión en España". *Revista Tendencias*, 6, pp. 315-319.

PIÑUEL, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Sociolinguistic Studies*, 3(1), pp. 1-42.

RAMONET, I. (2015). *La explosión del periodismo: de los medios de masas a la masa de medios*. Editorial Universitaria| Libros UDG.

ROS-MARTÍN, M. (2009). “Evolución de los servicios de redes sociales en internet”. *El profesional de la información*, 18(5), 552-557.

SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2008). “La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas”. En LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 15-34.

SÁNCHEZ-GARCÍA, P. & CAMPOS ZABALA, M. V. (2017). “La tertulia política televisiva como formato de infoentretenimiento”. En BERROCAL, S. (coord.) (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 77-100.

SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, G. (2007). “La opinión como argumento en los medios audiovisuales”. En CANTAVELLA, J.& SERRANO, J. F. (coords.) (2007). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 267- 300.

SÁNCHEZ SERRANO, C. (2007). “La tertulia, el formato de la conversación audiovisual”. En CANTAVELLA, J.& SERRANO, J. F. (coords.) (2007). *Redacción para periodistas: opinar y argumentar*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 241- 265.

SANCHÍS, S. C. (2013). “La comunicación y las redes sociales”. *3C TIC*, 2(1), pp. 1-9.

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

TORRES FLORES, A. (2009). “Debates y tertulias en los medios audiovisuales”. En *Sociedad y movimientos sociales [Recurso electrónico]*, pp. 947-966.

SEVILLANO CALERO, F. (2000). *Dictadura, socialización y conciencia política: persuasión ideológica y opinión en España bajo el franquismo (1939-1962)*.

TOUS ROVIROSA, A. (2009). “Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses”. *Comunicar*, 33, pp. 175-183.

VIVALDI, G. M. (1987). *Géneros periodísticos*. Paraninfo.

7. Anexos

ANEXO 1 – Ejemplo de una ficha de análisis relacionada con el perfil de los tertulianos y su técnica de comunicación de *El Debate de La 1*

PROGRAMA: El Debate de La 1	
Fecha de emisión	01-03-2017
Duración del programa	1h 30''
Temas tratados	Corrupción PDeCat Financiación ilegal del PP Carmena se desmarca de Ahora Madrid Primarias PSOE
Tertuliano	
Nombre	Carlos Rojas
Género	Masculino
Nivel de estudios	
Educación básica	
Formación profesional	
Educación superior no universitaria	
Educación superior	x
Profesión	Portavoz del PP en el Parlamento de Andalucía
Ideología afín a un partido político	
Si	X
No	
¿A cuál?	
Partido Popular	x
Partido Socialista Obrero Español	
Podemos	
Ciudadanos	
Otro	
Temas sobre los que opina	
Política	Nacional: x
	Internacional
Economía	
Sociedad	
Otro	
Número de intervenciones	16
Duración total de sus intervenciones	9'17''
Interrupciones	
Interrumpido	10
Interruptor	6
Sesgo de la intervención	Adjetivos; tono crítico, amable o burlesco; contraste de los datos y opiniones con fuentes personales o documentales
Positivo	10
Negativo	6
Contenido especulativo	Predicciones sin fundamento o noticias no contrastadas
Si	4

No	12
Aporta datos	
Si	11
No	5
Presencia de contexto	Explicación de los antecedentes y ambiente
Si	11
No	5

ANEXO 2 – Ejemplo de una ficha de análisis relacionada con el perfil de los tertulianos y su técnica de comunicación de *La Sexta Noche*

PROGRAMA: La Sexta Noche	
Fecha de emisión	04-03-2017
Duración del programa	4h 37'
Temas tratados	Blesa y Rato, justicia desigual Autobús de Hazte Oír
Tertuliano	
Nombre	Ángela Martialay
Género	Femenino
Nivel de estudios	
Educación básica	
Formación profesional	
Educación superior no universitaria	
Educación superior	x
Profesión	Periodista de VózPopuli
Ideología afín a un partido político	
Si	
No	X
¿A cuál?	
Partido Popular	
Partido Socialista Obrero Español	
Podemos	
Ciudadanos	
Otro	
Temas sobre los que opina	
Política	Nacional: x Internacional
Economía	
Sociedad	
Otro	
Número de intervenciones	4
Duración total de sus intervenciones	5'02"
Interrupciones	
Interrumpido	1
Interruptor	1
Sesgo de la intervención	Adjetivos; tono crítico, amable o burlesco; contraste de los datos y opiniones con fuentes personales o documentales

Positivo	2
Negativo	2
Contenido especulativo	Predicciones sin fundamento o noticias no contrastadas
Si	1
No	3
Aporta datos	
Si	1
No	3
Presencia de contexto	Explicación de los antecedentes y ambiente
Si	4
No	0

ANEXO 3 – Ejemplo de una ficha de análisis relacionada con el debate paralelo en Twitter de *El Debate de La 1*

Datos del <i>tweet</i>	
Programa	El Debate de La 1
<i>Hashtag</i>	#EIDBT
Fecha	2 de marzo de 2017
Contenido del <i>tweet</i>	
Temática del <i>tweet</i>	
<i>Tweet</i> relacionado con el tema a debatir	X
<i>Tweet</i> relacionado a los tertulianos	
Otros	
Sesgo del <i>tweet</i>	
Positivo	
Negativo	X
Neutro	
Total <i>tweets</i>	
Entre 0 y 100	
Entre 100 y 200	X (157)
Entre 200 y 300	
Entre 300 y 400	
Entre 400 y 500	
Más de 500	

ANEXO 4 – Ejemplo de una ficha de análisis relacionada con el debate paralelo en Twitter de *La Sexta Noche*

Datos del <i>tweet</i>	
Programa	La Sexta Noche
Hashtag	#L6Njusticia
Fecha	5 de marzo de 2017
Contenido del <i>tweet</i>	
Temática del <i>tweet</i>	
<i>Tweet</i> relacionado con el tema a debatir	X
<i>Tweet</i> relacionado a los tertulianos	
Otros	
Sesgo del <i>tweet</i>	
Positivo	
Negativo	X
Neutro	
Total <i>tweets</i>	
Entre 0 y 100	
Entre 100 y 200	
Entre 200 y 300	
Entre 300 y 400	
Entre 400 y 500	
Más de 500	X