

La crisis económica y los escándalos de corrupción aumentan la audiencia de los debates televisivos

José María Fernández Calleja

Universidad Carlos III, España

jmfernan@uc3m.es

Resumen

La conjunción temporal de crisis económica y casos de corrupción se ha traducido en una audiencia relevante y creciente de los programas de debate en televisión en los que intervienen periodistas y políticos. Los ciudadanos indignados y sin empleo han seguido los debates en televisión, programados fuera del prime-time por las cadenas privadas, y los programas que se emiten en la noche del sábado, ofertados como un entretenimiento barato. A las elevadas audiencias se une el escaso coste económico de ese tipo de programas, razones que explican que se mantengan desde hace años en las parrillas de las televisiones.

Palabras clave: Debates políticos; televisión; corrupción; crisis económica; periodistas; políticos; audiencias; bajo coste.

The Economical Crisis and the Corruption Scandals Increase the Audience of the Televised Debates

Abstract

The temporary conjunction of the economical crisis and cases of corruption have produced a relevant and increasing audience in the televised programs of debate in which different politicians and journalists

intervene. The citizens, those irritated as well as unemployed have been following the debates, programmed out of prime-time by the private TV channels, and other programs broadcasted on Saturday nights, offered as cheap entertainment. Added to the high audiences is the low economical cost of those kinds of debates, which explains why they have continued for many years in the tv programming.

Keywords: Political debates; television; corruption; economical crisis; journalists; politicians; audiences; low budget.

INTRODUCCIÓN

La grave crisis económica y su secuela de ciudadanos parados e indignados, la proliferación de casos de corrupción coincidentes con la crisis económica, el escaso coste de producción de los programas y sus importantes índices de audiencia, son los elementos que explican el auge y permanencia de las tertulias políticas en televisión en España en los últimos años, especialmente desde 2008.

Tertulias políticas en las que participan periodistas y también determinados políticos, mezclados y presentados ante los espectadores en condiciones de igualdad, en la mayoría de los casos, y con un trato privilegiado de algunos políticos por parte de los conductores de los programas, en otros.

Representantes de partidos implicados en casos de corrupción y políticos jóvenes de los nuevos partidos que denuncian la corrupción, forman parte de los colaboradores habituales de estos programas.

“Las tertulias políticas televisivas viven en España una época de un esplendor comparable a la intensidad del desprestigio de los protagonistas de la actividad pública debido al reguero de casos de corrupción. La primera conclusión a extraer de este fenómeno es que, pese a todo, a los españoles les sigue interesando la política aunque sean muy escépticos sobre el proceder de sus actores principales” (El Periódico, 2013).

El aumento de ciudadanos en paro en España, entre cinco y seis millones de parados, se ha traducido en un mayor número de personas que tienen más horas disponibles para poder ver la televisión.

Existe un mayor número de espectadores en disposición para ver los debates políticos, conocidos como tertulias, en horario de mañana, en las tertulias políticas de las tardes y en los debates políticos de la noche de los sábados.

Los debates de las mañanas, de lunes a viernes, emitidos entre las 12,20 y las 14 horas, como “Las Mañanas de Cuatro”, en Cuatro Televisión, y “Al Rojo Vivo”, en La Sexta. Los debates de las tardes, “Más vale tarde”, en la Sexta, emitido entre las 17,15 a 20, se programan fuera del horario del prime-time televisivo, —21,30-23.

Los debates políticos se emiten ahora los sábados por la noche, en horarios de máxima audiencia, de máximo consumo de televisión, y hasta ahora reservados para programas de entretenimiento, de programas llamados “del corazón” o emisión de películas. Sin embargo, ante la demanda de la audiencia, ante el interés de los espectadores los sábados por la noche, se pueden ver programas de debate político como “La Sexta noche”, en la Sexta, emitido desde las 22 hasta las 1 de la mañana, o “Un Tiempo Nuevo”, emitido por Cuatro Televisión también en la noche del sábado y en el mismo horario.

Se considera prime-time los sábados por la noche el comprendido entre las 22 y las 24. La relevancia de los programas emitidos por las mañanas, algo sin precedentes en la historia de la televisión española, es de tal calibre que se busca con ellos también crear un efecto de arrastre de espectadores para los informativos que se emiten a las 14 horas, que hoy empiezan de hecho a las 14,15 y que han visto incrementadas sus audiencias desde que existen estos debates políticos.

El mismo proceso se produce en los debates políticos de la tarde, mejoran la audiencia del informativo de las 20h.

La reducción de ingresos económicos en las familias, como consecuencia de la crisis económica, se ha traducido también en que otros tipos de ocio, como ir al cine, o salir a cenar fuera de casa, hayan sido sustituidos por un ocio más económico: ver la televisión en casa los sábados por la noche, algo que sale gratis.

En España se vive uno de los momentos de audiencia televisiva más alta, con más españoles convocados delante de las pantallas del televisor. No solo convocados delante de la televisión, también en un estado de interés, o ansiedad, a veces, con un comportamiento adictivo respecto de la televisión.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Cada español vio en 2014 una media de 4 horas y 27 minutos de televisión al día, según el informe elaborado por Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media.

Los contenidos políticos, expuestos en programas de televisión de emisión regular, han pasado de provocar rechazo en los espectadores a suscitar su interés, sobre todo desde la explosión de la crisis económica en España, en 2008.

“Antes, hablar de política en televisión era un infierno, había que hacerlo de una forma muy atractiva para llegar al espectador; ahora la sociedad devora esa información” (Antón, 2014).

Las preocupaciones de los ciudadanos han variado como consecuencia de la crisis económica y así se ha pasado del interés por la compra de una vivienda, una segunda residencia o de un vehículo, a la inquietud sobre el paro, el riesgo a perder el puesto de trabajo, el miedo a la pérdida de ingresos económicos, la bajada de las pensiones, los jóvenes en paro, los mayores de 45 años, parados de larga duración y, sobre todo, los jóvenes que abandonan el país en busca de trabajo.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), con un alto régimen de fiabilidad, pregunta en 2015 a los ciudadanos cuál es la frecuencia de seguimiento de la política en los medios de comunicación.

“¿Escucha o ve programas sobre política aparte de noticias?” En 2010, el 50% decía que “sí” y el otro 50% que “no”, pero para octubre de 2014 los porcentajes han variado significativamente: 65,5% (Sí) contra 34% (No)” (Prieto, 2015).

Este panorama de crisis económica ha coincidido en el tiempo con la aparición continuada de graves casos de corrupción.

Corrupción en los partidos políticos, en entidades de ahorro, Cajas de Ahorro, y en determinados empresarios, algunos de ellos con altos cargos de responsabilidad en las organizaciones empresariales.

La conjunción de esta corrupción generalizada con la crisis económica y su secuela de paro, ha agravado la irritación de los ciudadanos y ha provocado un aumento en la demanda de información por parte no solo de los damnificados por la crisis. La corrupción de políticos y empresarios forma parte del panorama informativo diario. “Un informe del órgano de Gobierno de los jueces, el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), ha detectado que son 798 los juzgados y tribunales españoles que investigan los 1.661 casos de corrupción abiertos actualmente” (Prieto, 2015).

Ese estado de indignación se ha traducido en una demanda de información, intensa, creciente y que no decae con el paso del tiempo.

Los espectadores quieren conocer detalles de la crisis, saber de historias de personas afectadas por la crisis: por los desahucios, por el impago de las preferentes a los jubilados; historias de parados jóvenes o mayores, casos de precariedad o de extrema gravedad en los que se manifiesta esa crisis. La indignación de los ciudadanos ha aumentado el interés por conocer historias de personas que sufren la crisis y que se incluyen a diario en los debates de televisión.

Al mismo tiempo ha crecido, y también de forma sostenida en el tiempo, el interés por saber de los casos de corrupción en los que se han visto implicados políticos, tesoreros de partidos y empresarios. Las redes de corrupción forman parte del menú diario de estos programas informativos a los que asisten periodistas y políticos para debatir.

1.1 El liderazgo de opinión de los periodistas

Los integrantes de las tertulias políticas en televisión juegan un papel determinante en la denuncia de los casos concretos de corrupción y al hacerlo han asumido, algunos de ellos, un papel de liderazgo entre los sectores de la población indignados.

Las tertulias políticas en televisión han contribuido al desprestigio de la política, de la política convencional, a la mala reputación de los políticos, sobre todo de los implicados en casos de corrupción.

Esa denuncia y ese desprestigio se ha realizado sobre la base de un discurso forzosamente breve e impactante para que sea eficaz en televisión. Un discurso en el que se conjuga información y emociones y que ha contribuido a dañar la imagen de los políticos, presentados mayoritariamente como corruptos.

“Crear buena reputación o destruirla no es difícil siempre que se cuente con la inteligencia suficiente como para movilizar las emociones de las gentes en una dirección, a poder ser con mensajes simples y esquemáticos que den en la diana de los sentimientos de la mayoría” (Cortina, 2015).

Las tertulias políticas en televisión han jugado el papel de buscar e identificar a los culpables de la crisis y de la corrupción y, al señalarlos, han volcado sobre ellos la indignación ciudadana.

Los ciudadanos quieren saber qué está pasando y quiénes son los culpables y exige responsabilidades. Buscar culpables como una forma de tratar de encontrar consuelo ante su indignación.

Algunos periodistas o profesores universitarios intervinientes en esas tertulias políticas ejercen un liderazgo sobre los espectadores indignados que rechazan a los partidos políticos tradicionales. Se ha producido una sustitución parcial del liderazgo de los partidos políticos por el de comunicadores que se expresan en los medios de la forma que necesitan oír los indignados por la crisis y la corrupción.

“La fuerza del relato descansa por tanto en la identificación con el periodista, sea individual o colectivo. Éste es un caso claro de traducción al campo periodístico del carisma político: como en éste, lo importante no es atenerse a los resultados de la acción, sino otorgar cualidades excepcionales a los protagonistas” (Taibo, 2010).

La mezcla de irritación y descreimiento entre buena parte de los espectadores que acuden a la televisión para reforzar sus convicciones ha desplazado a los partidos políticos convencionales y ha abierto espacio a nuevas formas de liderazgo, asumidas por comunicadores o por nuevos políticos, surgidos tras las movilizaciones sociales que convulsionaron al país en el movimiento del 15M, ocurrido el 15 de Mayo de 2011.

El movimiento del 15M se produjo cuando miles de personas ocuparon las plazas de las principales ciudades españolas, acamparon en ellas y mostraron su rechazo a las formas convencionales de hacer política por parte de los partidos tradicionales (PSOE Y PP) que se habían alternado en el ejercicio del poder desde la recuperación de las libertades en España tras las primeras elecciones democráticas (15 de junio de 1977).

Aquel movimiento ponía en cuestión no sólo el papel de los partidos tradicionales, criticaba también a la banca, a los medios de comunicación y denunciaba los desahucios. Supuso una masa crítica que se volcó luego como espectadores en los debates políticos de televisión en los que los periodistas y los nuevos políticos denunciaban la corrupción y el paro. Reconocieron en los medios, sobre todo en la televisión, los que estos antes no les ofertaban.

1.2 El papel de la televisión como creadora de realidad

El papel que juegan los debates políticos en televisión en una situación de crisis, debe insertarse necesariamente en las características que definen a la televisión como medio.

“La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene relaja y divierte, la televisión invade toda nuestra vida, se afirma incluso como un demiurgo. Después de haber ‘formado’ a los niños continua formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la ‘información’. Les informa de noticias, es decir, proporciona nociones de lo que acontece, en el mundo, por lejano o cercano que sea” (Sartori, 1997).

Esta reflexión de Giovanni Sartori sitúa a la televisión como un eje organizador de la vida de millones de personas.

Para muchos espectadores el mundo en que viven es el mundo que les ofrece la televisión. La percepción del mundo en que viven es la que les proporciona la televisión. La televisión aparece así como una creadora de realidad, una suministradora de certezas, de opiniones, un marco de referencia y constructor de opinión para millones de personas que en muchos casos no tienen otra fuente de información que no sea la televisión.

“La capacidad de la televisión para crear en el espectador la imagen del mundo en que vive es enorme. Miles de espectadores están imbuidos de que la realidad es lo que ofrece la televisión, que el mundo en el que vive es el que le muestra la televisión, que solo existe lo que sale en la televisión, que la televisión es la realidad y lo que no sale en televisión no existe” (Calleja, 2013).

La televisión juega por tanto un papel determinante, para muchos ciudadanos como única fuente de información, como fuente de información preferente, como espacio para el debate político que aborda los asuntos que le preocupan. “Las tertulias no son un género de entretenimiento, sino programas periodísticos donde la gente se forma una opinión y genera argumentos” (González, 2014).

También sin duda por esa componente de espectáculo que acompaña a buena parte de los contenidos que se exhiben en televisión. “Todo lo que sale en televisión tiene voluntad de espectáculo” (Onega, 2015).

La presencia de la política y del debate político en la televisión en la actualidad supone un cambio radical respecto del modelo de televisión inaugurado por la BBC, televisión de referencia a nivel mundial y que en sus principios se regía por la llamada norma de “los quince días”.

“En los primeros años de la televisión no había ningún espacio dedicado a las elecciones ni a cualquier otro asunto que fuera a debatirse en los quince días siguientes en el parlamento” (Cockerell, 1990).

Era una época en la que Winston Churchill consideraba un “escándalo” que los debates del Parlamento se dieran antes en “ese invento mecánico”, como calificaba a la televisión el primer ministro británico. No fue hasta 1930 que se instaló un televisor en el número 10 de Downing Street.

La televisión, los debates de política en televisión, hoy van pegados a la actualidad y tienen, incluso, vocación de anticiparla. En muy pocos años los medios de comunicación se han convertido en un eje organizador de la forma de pensar, estar y ver de millones de ciudadanos.

“En la sociedad contemporánea, en todo el mundo, los medios de comunicación son la forma de comunicación decisiva (.) La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación” (Castells, 2009).

La televisión, particularmente en Estados Unidos, ha sido escenario de debates entre candidatos a presidentes del Gobierno que han resultado decisivos. Debates que han “condicionado el voto de millones de votantes” (Dartunorro, 2012).

La televisión juega también un papel relevante en el refuerzo o creación de marcos cognitivos.

Los marcos cognitivos son “estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como bueno o malo de nuestras acciones” (Lakoff, 2007).

Hay gente que considera que las tertulias son un elemento importante en la creación de opinión y formación del espectador. “Las tertulias no son un género de entretenimiento, sino programas periodísticos donde la gente se forma una opinión y genera argumentos” (González, 2014).

La televisión es, incluso después del desarrollo de Internet, el medio preferente y a veces único, de información para millones de espectadores.

“La batalla electoral se ha trasladado a la pantalla. Las televisiones detectaron el renovado interés de los españoles por la política y lo han transformado en espectáculo. Los partidos han respondido con diferente celeridad pero nadie se quiere quedar fuera del show” (*Cambio 16*, enero 2015).

Esta relevancia de los debates políticos se produce en un momento en que nunca como ahora se han producido más contenidos para la televisión.

Tim Cook, consejero delegado de Apple ha dicho, en setiembre de 2015, durante la conferencia de novedades de Apple en San Francisco: “Se crea más contenido que nunca para televisión. Esta es la época dorada de la televisión”.

Tim Cook presentó la propuesta de Apple para intentar poner orden en la galaxia que aplicaciones como Hulu, Netflix, Amazon y HBO han creado en apenas cinco años. La web de Apple anuncia su nuevo aparato con una frase bastante descriptiva: “Tu tele lo da todo” (*El País*, 13/9/2015).

2. EL ESPECTADOR EN RED, INFLUYENTE EN LA PROGRAMACIÓN

Los medios de comunicación han desplazado parcialmente a los partidos políticos como fuentes de información política y también se han convertido en foros de participación ciudadana.

Hoy, en “la Era de las Redes” (Cortina, 2015) ya no existe un espectador pasivo, que ve y escucha lo que sale en televisión de manera acrítica y silenciosa.

Los espectadores actuales de televisión vierten sus opiniones sobre los contenidos de estos debates televisivos en el mismo momento en que se producen.

Los espectadores emiten opiniones, a favor o en contra, apoyando o criticando tanto los contenidos, como la forma de abordarlas, como las intervenciones de periodistas y políticos.

Estas opiniones llegan, en el mismo momento en que se producen, a los directores y conductores de los programas, de manera instantánea, lo que da lugar a una forma de interacción que condiciona a los pro-

pios directores de los programas y condiciona su capacidad para decidir contenidos y tiempos en función de la reacción que provoquen en los espectadores más activos.

Los comentarios en Twitter se ha convertido en un segundo medidor de audiencia. Hoy se valora la audiencia por la vía tradicional y se valora la audiencia por la repercusión del programa en las redes sociales.

Las opiniones de los espectadores influyen en los temas a tratar, en el enfoque con el que se abordan, en el tiempo que se les dedica y en la selección de los protagonistas que participan en el debate en el plató de televisión, en función de si provoca más o menos adhesión.

Los espectadores aprueban o rechazan la forma de tratar los contenidos que forman parte de la escaleta del programa y valoran, de forma crítica o apoyando, a los periodistas o políticos que participan en esos debates de manera regular y que se convierten en personajes televisivos.

Las opiniones vertidas por los espectadores en Twitter son tenidas en cuenta por los responsables de los programas. Opiniones que reflejan el interés que suscitan determinados contenidos y determinados periodistas y que son un indicador de la repercusión y de las audiencias.

Los propios responsables de los programas buscan y facilitan esa intervención y eligen en cada programa una etiqueta que sirve como banderín de enganche para que los espectadores internautas sigan el programa.

El Hashtag que se propone cada día ha sido meditado, pensado para tener el mayor enganche posible, para sorprender y buscar complicidad con los espectadores, se trata muchas veces de palabras con un doble sentido, con ironía que buscan llegar al espectador.

Los espectadores juegan así un doble papel, por un lado son receptores de la información que se les quiere enviar, por otra parte se convierten en emisores de opiniones que son valoradas y tenidas en cuenta por los programadores. Por un lado son espectadores del debate con su componente de espectáculo, por otro lo moldean y condicionan con sus opiniones.

Lo comentarios son seguidos al momento por el conductor del programa y por el director y realizador, que tienen así un feed-back instantáneo en el que se les informan sobre las preferencias del público y de alguna forma, les condicionan los contenidos a tratar, los tiempos que se dedican a los diversos ingredientes del programa y los intervinientes que suscitan más interés, ya sea para alabarlos o para rechazarlos.

Los tv chat rompen la rígida televisión del pasado, quiebran y superan los roles de emisor y receptor de la televisión tradicional y constituyen una forma de aumentar la participación de los espectadores, de fidelizarlos a los programas y de ganar audiencia.

La irrupción de las opiniones de los receptores respecto de lo que pasa en el programa fomenta un papel protagonista en los espectadores, les reconoce como interlocutores y garantiza que seguirán viendo el programa.

Esa interacción se produce también a través de las cuentas de Twitter de los propios conductores de los programas, que reciben de manera constante opiniones sobre lo que se dice o se hace en los platós, en forma de halago, pero también en algunos casos de forma muy crítica o, incluso, insultante.

Las webs de las compañías de televisión su número de usuarios son también tenidos en cuenta como indicadores del éxito o seguimiento de un programa.

Apesar de la relevancia de los espectadores que ven la televisión de forma activa y opinan a la vez en las redes no puede ocultar la realidad mayoritaria de espectadores que ven la televisión y no hacen otra cosa.

“Un 80% de los hogares sigue viendo televisión lineal, es decir, en la que solo se puede zapear en una oferta elegida por otros. La de toda la vida. (Ximénez, 2015).

3. DEBATES POLÍTICOS EN TELEVISIÓN Y NUEVOS PARTIDOS POLÍTICOS

Uno de los fenómenos más novedosos y relevantes de las tertulias políticas en la televisión en España es que han servido para lanzar ante la opinión pública a nuevos partidos políticos a través de sus líderes y de la aparición de estos de manera continuada en televisión.

El nuevo partido Podemos no se podría explicar sin la aparición constante de sus líderes en televisión, especialmente Pablo Iglesias, durante el año 2014, antes de las elecciones europeas de 2015, las primeras a la que esta formación se presentó.

Muchos señalan que es el origen del milagro electoral de la formación que ha revolucionado el panorama nacional. Los promotores de Podemos, antes que eurodiputados y candida-

tos a alcaldías y presidencias, eran tertulianos expertos en campañas electorales y en el arte de diseccionar el sistema político español. Habían estudiado el poder que la televisión y las redes sociales tiene sobre los votantes y lo aprovecharon al máximo. Hoy día, su presencia en las mesas de debate de las televisiones privadas -en la pública no han logrado aún plaza- es casi omnipresente. Son pocos, todavía, pero su capacidad de la ubicuidad es sorprendente (Sánchez, 2014).

Las primeras apariciones de los dirigentes de Podemos se producen en el programa de televisión La Tuerka, después apareció en un programa de tertulia política de derecha radical —“El gato al agua”— y de ahí a la cadena privada de televisión Cuatro, a los programas Más Vale tarde y Mañanas de Cuatro, donde aparecía todas las semanas, dos días por semana.

Su lanzamiento televisivo popularizó hasta tal punto a su líder que en las papeletas de las elecciones europeas el partido Podemos, en vez del logotipo del partido, como en todas las demás papeletas de todos los partidos, lo que aparecía era la cara del líder del partido, Pablo Iglesias. Ha sido la primera vez desde la recuperación de las libertades en las elecciones generales de 1977 que un partido pone la cara de su líder como logotipo en su papeleta electoral.

“En enero (2015) nace Podemos. La tele es un vértice esencial de su campaña. Cada aparición de sus miembros se prepara con reuniones (presenciales o vía móvil). Luego se retuitea. La televisiva cara de Iglesias se imprime en la papeleta de las elecciones europeas. Resultado: 1.246.000 votos. Las caras de Podemos se hacen habituales en las tertulias: *Las Mañanas de Cuatro*, *La Sexta Noche*, *Un tiempo nuevo*, *El programa de Ana Rosa*... Reciben un centenar de peticiones al día de los medios” (Gosálvez, 2014).

Es significativo que el dirigente del partido Podemos utilizará la televisión antes de las primeras elecciones a las que concurría y que no discriminara a la hora de elegir la televisión a la que iba: acudía a todas aquellas que le llamaban, podía estar en más de dos al día y a todas las horas: mañana, tarde, noche y los fines de semana, sábados y domingos, por la noche. Una vez utilizada la televisión para su lanzamiento, hubo un cambio radical de estrategia. Ya no se iba a todas las televisiones, se seleccionaba dónde ir y se ponían condiciones en algunos casos sobre el resto de colaboradores con los que debatir. Conseguido el escaño europeo y la visibilidad, Pablo Iglesias fue selectivo y dijo no a muchas tele-

visiones y a muchos programas. “Las tertulias no son un género de entretenimiento, sino programas periodísticos donde la gente se forma una opinión y genera argumentos” (González, 2014).

4. RESULTADOS. EL AUMENTO DE AUDIENCIA EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Los programas de televisión que debatían sobre política han elevado sus audiencias a pesar de emitirse en horarios que no son de máxima audiencia y en los que no hay tradición de emitir programas de esas características, todos los días y por la mañana.

“La cuota media de *Las mañanas de Cuatro* la pasada temporada (2013) era del 5,4%; esta temporada (2014), del 7,8%. Hasta la irrupción de Podemos. Desde las recientes Elecciones Europeas, el espacio matutino no ha bajado del 10% de *share*. La semana inmediatamente posterior a los comicios, marcó una cuota media del 11,6%. Así, *Las mañanas de Cuatro*, habitualmente la cuarta o quinta opción de la audiencia -tras Telectinco, Antena 3, La Sexta y La 1- ha conseguido quedarse con la tercera plaza (Fernández, 2014).

Podemos ganar ‘share’ con Pablo Iglesias

Podemos. En el programa de *Las Mañanas de Cuatro*, se ha confiado en Pablo Iglesias para ganar representación y el joven político interesa, ya sea delante de la mesa electoral o del televisor del salón. El escrutinio del *magazine* matutino de Cuatro demuestra que el europarlamentario es capaz de liderar hasta cotas desconocidas tanto a un partido como a un espacio de televisión. La audiencia de *Las mañanas de Cuatro*, que atraviesa unas semanas de récord, es a día de hoy directamente proporcional al tiempo de Iglesias en pantalla.

Los debates televisivos tienen todos ellos una estructura semejante. Una introducción del presentador, tapada con imágenes, breve, enfática, planteada en tono vibrante y con preferencia por la denuncia de casos de corrupción.

Después de la entradilla del presentador, hay un primer turno de intervenciones de los periodistas presentes en el plató sobre el tema presentado y, acto seguido, una conexión en directo con el lugar en el que se fija la noticia.

Son habituales las conexiones en directo con personas desahuciadas, que han perdido su vivienda y que aparecen con sus enseres en la calle, ofreciendo una imagen de precariedad que busca impactar y empatizar.

Abundan testimonios conmovedores de personas que suelen llorar en directo, que reclaman que se les de una vivienda, que muestran una escenografía de estado de indignancia que impacta al espectador.

Acto seguido, sin pausa, se presenta un caso de corrupción en el que un político, o un responsable de una entidad bancaria, aparece en imágenes trajeado, saliendo o entrando en coches de lujo, en lugares distinguidos mientras se desgranaban sus sueldos, sus sobresueldos millonarios y el robo de dinero público que ha realizado; lo que ha ocultado a la Hacienda o el dinero que tiene en Suiza, o en paraísos fiscales.

El enorme contraste entre ambas imágenes provoca una irritación garantizada en el espectador y le engancha a la pantalla, aumenta y fideliza su audiencia.

5. CONCLUSIÓN. CONSIDERACIONES FINALES

Como queda expuesto, la coincidencia en el tiempo de la crisis económica, con sus secuelas de paro y precariedad, y la afloración reiterada de casos de corrupción en los partidos políticos, con desvío irregular de dinero público, se ha traducido en un estado de indignación en millones de ciudadanos en España.

Las televisiones privadas han ofertado programas de debate político en los que participan periodistas y políticos. En estos programas se cuentan historias de personas afectadas por la crisis, casos concretos de damnificados, personas que han sido desahuciadas, que se han quedado en el paro, que sufren precariedad o que se plantean abandonar el país para buscar trabajo en el extranjero.

El estado de indignación y la mayor disposición de tiempo libre, ha hecho que aumenten los índices de audiencia en estos programas de televisión.

Programas que se ofertan fuera de los horarios de prime-time convencionales, a pesar de lo cual han logrado audiencias de cientos de miles de espectadores. También obtienen elevadas audiencias los programas que se emiten los sábados por la noche, en horario de prime-time semanal, y que captan de la atención de unos espectadores que han recupe-

rado el interés por la política y por los programas de política en televisión, los que antaño provocaban rechazo.

Por último, el reducido coste económico de estos debates televisivos, frente al elevado coste que acarrearán los programas de ficción, u otros programas de entretenimiento, explican que los debates políticos se mantengan en el tiempo en las programaciones de las televisiones privadas españolas.

Mientras el consumo televisivo sigue en aumento, la crisis económica está afectando a los ingresos publicitarios de las cadenas de televisión, con una reducción de un 9,5% en 2011, el interés de los españoles por este medio sigue una evolución inversa, y cada mes aumenta el tiempo que se dedica a ver la televisión en España.

La coincidencia temporal de crisis económica y casos de corrupción, ha aumentado la audiencia de los programas de debate político en televisión.

Referencias Bibliográficas

- CALLEJA, J.M. 2013. **La violencia como noticia**. Editorial Catarata. Madrid.
- CASTELLS, M. 2004. **Comunicación y poder**. Alianza Editorial. Madrid.
- COCKERELL, M. 1990. **La televisión inglesa y los primeros ministros. Una historia turbulenta de esta relación**. Editorial Planeta. Barcelona.
- CORTINA, A. 2015. **Conciencia y reputación**. El País.
- DARTUNORRO, C. 2012 Did Cable News Influence the Presidential election? [Http://chicagomonitor.com/2012/11/did-cable-news-influence-the-presidential-election/](http://chicagomonitor.com/2012/11/did-cable-news-influence-the-presidential-election/)
- FERNÁNDEZ, E. 2014. El País 11/06/2014 07:21 horas. Actualizado.121
- GOSÁLVEZ, P. 2014. El País. Madrid 20 NOV 2014 - 00:00 CET. EL PAIS.
- LAKOFF, G. 2007. **No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político**. Editorial Complutense. Madrid.
- ONEGA, F. "El país", noviembre 2014.
- PRIETO, C. 2015. **Telecracia, la TV y la política**. Cambio16.18/3/2015 Madrid.
- SARTORI, G. 1997. **Homo videns. La sociedad teledirigida**. Editorial Taurus. Madrid.
- SANCHEZ, E. 2014. **Zoom News** 8/9/2014. Madrid.
- TAIBO, C. 2010. **Contra los tertulianos**. Editorial Catarata. Madrid.
- WILLIAMS, B. 2006. **Verdad y veracidad**. Editorial Tusquets. Barcelona.

Vilches, L. 1996. **La televisión. Los efectos del bien y del mal.** Paidós Comunicación. Barcelona.

Fuentes documentales:

-Info CIS 17.09.2015

[Http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/09/actualidad/1441813964_824489.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/09/actualidad/1441813964_824489.html)

[Http://www.20minutos.es/noticia/1797226/0/798-juzgados/investigan/1661-casos-corrupcion/#xtor=AD-15&xts=467263](http://www.20minutos.es/noticia/1797226/0/798-juzgados/investigan/1661-casos-corrupcion/#xtor=AD-15&xts=467263)

[Www.20minutos.es/noticia/2283557/0/tertulias-politicas/debates-politicos/lasexta-noche/#xtor=AD-15&xts=467263](http://www.20minutos.es/noticia/2283557/0/tertulias-politicas/debates-politicos/lasexta-noche/#xtor=AD-15&xts=467263). González Antón.

pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/.../documento11702.pdf