

LA TUERKA. LA TERTULIA POLÍTICA QUE SALTÓ DE LA TELEVISIÓN COMUNITARIA A LAS REDES SOCIALES

LA TUERKA. THE POLITICAL TALK SHOW THAT MADE THE JUMP FROM COMMUNITY TELEVISION INTO SOCIAL MEDIA

Luis Torres Rodríguez

luis.torres.riguez@gmail.com

Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED

Resumen

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han sido utilizadas para crear nuevos medios de comunicación o para ampliar la difusión de medios ya existentes. Un ejemplo de este fenómeno es *La Tuerka*, una tertulia política creada en una televisión comunitaria por personas vinculadas al ámbito académico para hacer de altavoz de ciertas ideas de izquierdas y de las propuestas de los movimientos sociales. Este programa ha alcanzado una considerable repercusión en comparación con la escasa trascendencia que tienen los programas de estas televisiones, fundamentalmente gracias a la presencia de los vídeos en Internet y al trabajo de difusión en redes sociales.

Palabras claves

Programa de televisión, tertulia política, televisión comunitaria, social media, political communication

Abstract

New information and communication technologies have been used to create new media or to expand the diffusion of existing media. An example of this fact is *La Tuerka (The Nut)*, a political talk show created by people linked to academia on a community television for the purpose of spreading certain leftist ideas and the proposals of social movements. This show has a significant impact compared to other shows on community televisions, mainly thanks to the presence of the videos on Internet and to the diffusion on social media.

Keywords

Television program, political talk show, community television, social media, political communication



1. Introducción.

1.1. Objeto de estudio.

En los últimos años se ha vivido un cierto auge de los programas de tertulia política en todo el panorama televisivo español. La intención de este estudio es analizar cómo y con qué intenciones se hace *La Tuerka*, una tertulia política realizada desde noviembre de 2010 en una televisión comunitaria y que ha tenido una considerable repercusión, en comparación con la escasa trascendencia que suelen tener los programas de este tipo de televisiones en España. El origen del programa hay que situarlo en la idea de un grupo de profesores, estudiantes e investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) encabezado por el profesor Pablo Iglesias Turrión, director y presentador del programa. La elección de este tema estuvo motivada, entre otras razones, por la ausencia de estudios de contenido de programas en medios comunitarios y por el hecho extraordinario de que un programa en un medio de este tipo adquiriera notoriedad.

En sus dos primeras temporadas (noviembre de 2010 - junio de 2011, septiembre de 2011 - junio de 2012) el programa se realizaba y emitía semanalmente desde el plató de Tele K, pasando a la televisión local Canal 33 Madrid en la tercera temporada (septiembre de 2012 - junio de 2013). A lo largo de estas tres temporadas el programa también se emitió en directo en *streaming* a través de las páginas web de Tele K y Canal 33. Sin embargo, si *La Tuerka* fue adquiriendo cada vez más relevancia es gracias a que los programas se encuentran disponibles en Internet en el portal de vídeos YouTube y al importante trabajo de difusión en redes sociales, que también se analiza en este estudio. En la cuarta temporada (diciembre de 2013 - julio de 2014) el programa se traslada al plató de televisión situado en la redacción del periódico digital *Público* y se emite en *streaming* y en diferido a través de la página web de dicho periódico¹, abandonando su frecuencia semanal y realizándose de lunes a jueves. En su quinta temporada (a partir de septiembre de 2014) *La Tuerka* se convierte en varios programas con diferentes nombres, presentadores y formatos. El objeto de estudio elegido son las tres primeras temporadas del programa (2010-2013), es decir, mientras el programa se realiza semanalmente y se inserta dentro de la parrilla de una televisión local o comunitaria.

1.2. La televisión comunitaria o del tercer sector de la comunicación.

Como se indicaba anteriormente, *La Tuerka* se emitió durante su primera y segunda temporada en Tele K y en Canal 33 Madrid en su tercera temporada. Aunque con algunos

¹ <http://www.publico.es/publico-tv/la-tuerka>



matices, ambos canales pueden englobarse dentro de las televisiones comunitarias o del tercer sector de la comunicación. Tele K es la televisión local del madrileño barrio de Vallecas y se basa en un modelo asociativo y comunitario, mientras que Canal 33 Madrid es una televisión local gestionada por un grupo de profesionales de la comunicación agrupados en torno a una entidad cultural sin ánimo de lucro.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) propuso en 2008 en sus *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria* una guía para la elaboración e implementación de regulaciones de radiodifusión. En ellos se establece la definición y las características de este tipo de medios (AMARC, 2008: 6)²:

Las radios y televisoras comunitarias son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso ni son propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales.

(...)

Los medios comunitarios deben su razón de ser a satisfacer las necesidades de comunicación y habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de los integrantes de sus comunidades, sean éstas territoriales, etnolingüísticas o de intereses.

1.3. Las tertulias políticas en televisión.

En los últimos años, dada la situación de crisis económica y política de España y el aumento del interés por la política de la población en general, ha habido un auge de las tertulias en televisión tanto en las grandes televisiones públicas y privadas como en los nuevos canales surgidos a partir de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España. Las tertulias, tanto en radio como en televisión, consisten en su forma más básica en varias personas debatiendo sobre diversos temas y “constituyen una fotografía de la realidad ideológica, además de canalizar la opinión en los medios audiovisuales, privados de formatos opinativos genuinos como los que tiene la prensa en todas sus modalidades de artículos” (Santamaría, 2010: 50). Del mismo modo, las tertulias televisivas comparten algunas

² Todas estas características también son recogidas de forma similar por la Red de Medios Comunitarios (ReMC), que agrupa a diversos medios e iniciativas de toda España, en sus estatutos (Red de Medios Comunitarios, 2009: 1) o por la periodista Miriam Meda (2010: 11; 2012: 60), que fue coordinadora general de la ReMC hasta abril de 2014.



de las características de las tertulias radiofónicas (Sánchez, 1994: 46-47): periodicidad fija y siempre a la misma hora, en directo, participantes habituales que asisten con regularidad, referencia a la actualidad –aunque también puede haber reflexión sobre temas no tan inmediatos, pero relacionados con un tema actual-, variedad y alternativa de temas, y libertad estructural y organizativa.

Los actores participantes en una tertulia son básicamente varios tertulianos y un presentador o moderador. Los tertulianos suelen ser periodistas, políticos o expertos convertidos en creadores de opinión y pueden tener gran influencia en la audiencia. El presentador es el encargado de conducir la tertulia, ya sea regulando las intervenciones o haciéndoles preguntas. La identidad de la tertulia “emana de la figura del conductor, convertido en icono de la propia cadena, que tanto al moderar como al explicitar su punto de vista define el temario, pero también el tono, el perfil dramático y el encuadre desde el que se abordan los temas” (León Gross y Gómez Calderón, 2011: 68).

Su capacidad para fijar ciertos temas y opiniones en el imaginario colectivo hacen de la tertulia un género fundamental en cualquier emisora de radio o cadena de televisión. En este sentido entraría el juego la denominada “teoría del *agenda-setting*” (McCombs y Shaw, 1972), según la cual los medios de comunicación fijan los temas sobre los cuales se puede hablar y discutir, de modo que la “agenda de los medios” condiciona o influye en los temas que preocupan a los ciudadanos (“agenda de la audiencia” o “agenda pública”). En un segundo nivel del *agenda-setting* o establecimiento de los temas encontraríamos el “efecto *framing* o encuadre”, que consiste en “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, con el objetivo de promover una particular definición del problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación de tratamiento para el elemento descrito” (Entman, 1993: 52). Siguiendo estos dos conceptos, dos de los aspectos a analizar de una tertulia serían qué temas se seleccionan y cómo se enfoca el tratamiento de dichos temas, es decir, qué puntos de vista se ofrecen de los mismos. La cuestión de los puntos de vista entronca con el concepto de “pluralidad interna”, entendida esta como el ofrecimiento de diferentes posturas o posicionamientos ideológicos respecto a un tema concreto.

2. Metodología.

La metodología seguida en este estudio se ha dividido en tres bloques: el análisis de la forma y el contenido de los programas enmarcados dentro del objeto de estudio, la realización de entrevistas estructuradas a los miembros del equipo del programa y el examen de los documentos escritos y audiovisuales en los que el director y presentador de *La Tuerka* reflexiona sobre el propio programa.



Para analizar los programas de las tres temporadas se ha diseñado un protocolo de análisis de contenido para sistematizar y describir todos los aspectos relevantes. Otro de los aspectos interesantes de *La Tuerka* –de gran utilidad para este estudio– son las numerosas “autorreflexiones” o referencias que el presentador hace sobre el programa, sobre el canal de televisión en el que se emite, sobre sí mismo, sobre el resto del equipo del programa y sobre otros medios de comunicación. También se realizaron entrevistas a diferentes personas que han estado implicadas en *La Tuerka* en diferentes facetas (redacción, producción, edición, realización, reporteros, redes sociales...). Estas entrevistas han servido para saber mucho más de los entresijos del programa, más allá de la información reflejada en pantalla. Desgraciadamente no fue posible contar con la contribución del presentador y director del programa, pero esto no ha supuesto un grave perjuicio para el estudio, ya que son numerosas las veces en las que ha hablado en público sobre *La Tuerka*. Esto último, que constituye el tercer bloque de la metodología, consiste en el análisis de las entrevistas, charlas y conferencias en las que Pablo Iglesias manifiesta su visión sobre el programa y sobre la comunicación política en general.

3. Análisis expresivo y formal de La Tuerka.

Los orígenes de *La Tuerka* se encuentran en el acto titulado *99 segundos one step beyond*³ que la red de profesores e investigadores La Promotora organizó el 25 de mayo de 2010 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM. Dicho acto consistió en un debate bajo el tema “Transición, calidad democrática e impunidad. Nuevas perspectivas generacionales”, en el que se huyó de la seriedad de los actos académicos y se le dio un formato televisivo, con Pablo Iglesias como presentador. Tele K grabó aquel acto, les gustó el resultado y poco tiempo después le propuso a La Promotora que trasladara este formato de debate a la televisión.

En su primera temporada en Tele K el programa se emite los jueves y dentro de la programación de la cadena recibe el nombre de *La Tuerka de los jueves*. Esto se debe a que al principio el programa se insertaba dentro de un proyecto de Tele K consistente en la existencia de varios programas diferentes llamados *La Tuerka*, cada uno con su propio presentador y su propia temática. En su tercera temporada el programa pasó a emitirse en directo en Canal 33, un cambio que Pablo Iglesias justifica en una entrevista alegando que Canal 33 “ofrecía unas características técnicas que permitían mejorar la calidad del programa”⁴.

3 <http://www.youtube.com/watch?v=CDXnU-eumgo>

4 Entrevista a Pablo Iglesias para el blog El Crítico de la Tele (3 de octubre de 2012). Disponible en: <http://kaosenlared.net/america-latina/32791-pablo-iglesias-presentador-de-la-tuerka-%E2%80%9CObjetividad-no-existe%E2%80%9D.html>



A lo largo de las tres temporadas han pasado muchísimas personas por el equipo del programa. Algunas fueron fundadoras del mismo –sobre todo personas vinculadas a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología- y se mantuvieron durante todo el tiempo, otras poco a poco lo fueron dejando por diferentes motivos y otras se incorporaron más adelante. El programa se hacía de una forma militante y no se remuneraba el trabajo de ninguna persona –con pequeñas excepciones-, lo cual provocaba cierta inestabilidad en la composición del equipo. Con el paso del tiempo las diferentes funciones se asignaron a personas concretas, pero en los inicios todo se organizaba de una forma más caótica, pues la mayoría no tenían experiencia y aprendieron a hacer televisión con *La Tuerka*. En cuanto a la dinámica de trabajo, aunque el programa estaba bajo la dirección de Pablo Iglesias, todos los integrantes del equipo podían dar su opinión y hacer propuestas.

El director y presentador de *La Tuerka* desde su fundación –y hasta la mitad de la cuarta temporada- fue Pablo Iglesias Turrión, por entonces profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM. Su imagen es bastante peculiar para un profesor universitario y para un presentador de televisión: pelo largo siempre recogido en una coleta, barba no muy larga y pendientes en la oreja y la ceja. Sin embargo, este aspecto informal contrasta con un cierto toque de elegancia en su vestuario, siempre con camisa y con corbata roja, para tratar de reproducir así “esos estilos y esas estéticas normalizadas en la televisión”⁵. Dirige y presenta el programa con un estilo muy personal y centrado en su figura, no soporta que los invitados griten o se interrumpen entre sí y es bastante estricto al moderar. Suele participar en los debates y en ningún momento pretende parecer un moderador imparcial u objetivo, de hecho comienza todos los programas con un monólogo a modo de editorial. Sus referencias, comparaciones y apelaciones a otros presentadores, periodistas, personajes políticos y programas de televisión son constantes y se comporta como si estuviera en una televisión convencional grande, lo cual puede ser interpretado como una estrategia para ganar visibilidad y homologarse al resto de tertulias.

Las labores de producción del programa consisten en organizar y coordinar a todas las personas que trabajan en el mismo y los recursos técnicos con los que se cuentan. Al tratarse de un programa realizado de forma no profesional esta coordinación no siempre era fácil y cada semana eran personas diferentes quienes hacían de cámaras, técnicos o reporteros. En un programa de debate una de las partes más importantes de la producción es buscar a las personas que van a participar en la tertulia –que no recibían ninguna compensación económica- y contactar con las personas que van a intervenir por teléfono, además de organizar las diferentes secciones que aparecerán. Las dos dificultades a las que se enfrenta el programa a la hora de buscar invitados son conseguir personas que defiendan posturas contrarias a la línea editorial de *La Tuerka* y encontrar tertulianas mujeres, aunque siempre intentaban que al menos hubiese una.

5 Entrevista a Pablo Iglesias en el programa de radio Tardes Árticas (10 de julio de 2013). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=UauJCuXHvcl>



En la elaboración de una tertulia política como *La Tuerka*, las tareas de redacción consisten en elegir los temas para el debate y las preguntas que realiza el presentador. Con respecto a la elección de los temas, en general todos podían hacer propuestas, pero el director siempre tenía la última palabra. Las tareas de edición se centraban en elaborar los distintos vídeos que se iban a emitir durante el programa. En el caso del trabajo de realización, este consiste en la coordinación del conjunto de personas que se encargan de los elementos que determinan el aspecto final del programa, como son las imágenes de las cámaras, el sonido, los rótulos, los vídeos, las llamadas de teléfono, etc. Asimismo una labor fundamental del realizador es comunicarse con el presentador para que dé paso a los diferentes vídeos, secciones o llamadas, siguiendo una escaleta preestablecida y en función del ritmo o intensidad que tenga el debate. A todas estas tareas también se unen las diferentes secciones, que en ocasiones estaban realizadas por personas externas al núcleo del equipo del programa. Las tres secciones más significativas son los reportajes, los montajes con diferentes vídeos y *La Tuerka Rap*, un vídeo musical en el que uno o varios raperos riman sobre el tema del programa.

Todas las tareas anteriores tienen las limitaciones lógicas de hacer un programa de forma no profesional y con escasos medios, pero una de las mayores dificultades en una televisión comunitaria es la difusión. Es complicado darse a conocer ante la gran oferta mediática y también por las limitaciones que tienen los medios comunitarios en cuanto a la potencia de la señal, al ámbito geográfico de la licencia de emisión y al presupuesto. Tanto en Tele K como en Canal 33 todas estas dificultades estuvieron presentes, pero *La Tuerka* pronto se convirtió en el programa más emblemático de ambas cadenas. Si se alcanzó cierto reconocimiento entre un determinado nicho de espectadores fue gracias al visionado en diferido de los programas en Internet a través de YouTube⁶. Este grado de conocimiento y repercusión en Internet no hubiese sido posible sin el trabajo de difusión a través de los perfiles de *La Tuerka* en las redes sociales Facebook⁷ y Twitter⁸, un aspecto al que se dedica más adelante un apartado.

Otra de las grandes dificultades con las que siempre ha contado *La Tuerka* ha sido la financiación. El hecho de ser un programa de televisión realizado con trabajo voluntario reduce drásticamente las necesidades de financiación, pero aún así siempre hay gastos que cubrir. Esta ausencia de recursos económicos tiene una clara influencia en la limitación de medios y en las precarias condiciones de producción y realización del programa, algo por otro lado habitual en las televisiones comunitarias españolas. Al no contar con ingresos publicitarios, *La Tuerka* tuvo que emplear otras vías de financiación. A las donaciones realizadas por espectadores y por miembros del equipo se unían los ingresos obtenidos

6 <http://www.youtube.com/user/latuerka>

7 <http://www.facebook.com/tuerkacmi>

8 http://twitter.com/la_tuerka



mediante la venta de productos relacionados con el programa y la celebración de eventos como fiestas o conciertos. También se obtuvo financiación mediante la realización de proyectos audiovisuales externos a través de la productora audiovisual creada por los integrantes del equipo (Producciones CMI⁹).

4. Análisis de contenido de La Tuerka.

La agenda temática de *La Tuerka* está marcada tanto por las limitaciones técnicas y humanas del programa como por su filosofía. Por lo general en cada tertulia solo se trata un tema de debate, pues es voluntad del programa el afrontar los temas con una cierta profundidad y además porque las limitaciones mencionadas imposibilitan la preparación de contenidos sobre diferentes temas. Como el resto de tertulias, *La Tuerka* se centra principalmente en las cuestiones relacionadas con la política y la economía de España y también en los temas de política internacional, pero también se afrontan temáticas que en otras televisiones no aparecen o aparecen tratadas de forma muy diferente: las movilizaciones sociales (con especial atención al Movimiento 15-M), América Latina, los medios de comunicación, la visión crítica del sistema político español y de la monarquía, la revisión de la Transición y de otros hechos de la Historia de España o la influencia de la Iglesia Católica en la sociedad. Además en *La Tuerka* se tocan temas de los que nadie habla (la tortura en España), se afrontan algunas cuestiones desde la óptica feminista (prostitución, pornografía y aborto) y también hay espacio para tertulias más lúdicas en las que se habla de sexo o de la relación entre el fútbol y la política.

Respecto a la pluralidad interna de los debates, *La Tuerka* nunca ha negado tener una línea editorial y una intencionalidad política, pero ha presumido en ocasiones de ser una tertulia “plural” y de querer “discutir de todo y con todos”. A la hora de evaluar el grado de pluralidad interna de los programas se han identificado cuatro categorías. Dentro de los temas de interés general puede haber debates con pluralidad y confrontación de ideas (46,1%) y sin pluralidad ni confrontación de ideas contrarias (42,2%). Por otro lado, entre los temas más de debate interno en el seno de la izquierda y los movimientos sociales también se distingue entre aquellos con mayor (5,9%) o menor confrontación (5,9%). De todos modos, la presencia de tertulias catalogadas como “plurales” fue evolucionando con el tiempo, siendo muy pocas en la primera temporada y aumentando la presencia de opiniones contrarias a la línea editorial con el paso del tiempo.

En muchos programas se aprecia una ausencia de pluralidad, pero esta no siempre se da por las mismas razones. En un principio *La Tuerka* parte de ambientes militantes y académicos con ideología de izquierdas y en esa primera etapa no existe esa voluntad de pluralidad, o al menos no se pone de manifiesto. A partir de un programa de la primera

⁹ <http://produccionescmi.org>



temporada sobre las luchas populares en Bolivia (emitido el 10 de febrero de 2011) empiezan a aparecer posturas discrepantes y si desde entonces sigue habiendo algunos programas poco plurales se debe principalmente a la imposibilidad de encontrar invitados que defiendan posturas diferentes a las de los invitados que representan la línea editorial de *La Tuerka* o a la voluntad del programa de afrontar ciertas cuestiones solo entre personas afines, pues los temas no se tratan igual cuando hay que confrontar que cuando se pueden hacer análisis más sosegados. Dos son las causas por las que *La Tuerka* decide ser un programa plural e invitar a personas con diferentes ideologías: la primera es porque así el debate gana en interés y la segunda y más importante a nivel político porque, según Pablo Iglesias, "nuestras ideas se ponen en valor cuando hay que defenderlas frente a alguien que tiene unas ideas distintas"¹⁰.

La Tuerka siempre ha presumido de ser "la tertulia política con más nivel de la televisión", no solo por la forma de tratar los debates, sino sobre todo por intentar siempre contar con invitados expertos en el tema. En este sentido el presentador critica al resto de tertulias porque solo invitan a debatir a "todólogos". En la primera temporada predominan claramente los profesores universitarios y expertos (48,9%) en comparación con los políticos (18,5%). Este hecho, unido a que en esta temporada los programas cuentan generalmente con poca pluralidad, influye en que la mayoría de tertulias sean poco dinámicas, con intervenciones más largas y densas y debates poco apasionados. En esta primera etapa *La Tuerka* todavía no cuenta con la presencia social y los contactos suficientes y se nutre principalmente de invitados procedentes de los círculos cercanos, ya sean académicos (profesores y estudiantes) o militantes (partidos de izquierdas y movimientos sociales). En la segunda temporada la proporción de profesores y expertos se reduce considerablemente (33,8%), mientras que la de políticos aumenta bastante (32,4%). En esta temporada políticos del Partido Popular y del Partido Socialista Obrero Español acuden con cierta frecuencia al programa, lo cual va unido a que suele haber mayor pluralidad de opiniones en los debates y a que los temas sean menos genéricos y más ligados a la actualidad. En la tercera temporada la presencia de políticos (39,6%) ya supera a la de profesores (21,3%), siendo mayor el número de debates con opiniones diversas y aumentando la pluralidad dentro de los mismos. En líneas generales *La Tuerka* evoluciona de ser una tertulia de expertos con poca pluralidad y poco ritmo a ser un programa más dinámico de confrontación de posturas sobre la actualidad política.

Aunque *La Tuerka* siempre ha intentado equipararse al resto de tertulias políticas para hacerse un hueco en el panorama mediático, también ha querido mantener un estilo propio para remarcar sus aspectos positivos frente al resto. Dentro del mismo entrarían aspectos como la voluntad de querer debatir "de todo y con todos", el respeto a los turnos de palabra evitando gritos e interrupciones –frente al modelo de discusión de "jaula de

10 Entrevista a Pablo Iglesias en el programa de radio Tardes Árticas (10 de julio de 2013). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=UauJCuXHvcl>



grillos” de otras tertulias- o el empeño por invitar a expertos y no a personas que opinan de todo. En contraste con el tono sosegado que normalmente predomina en *La Tuerka*, uno de sus elementos estilísticos más característicos es la irreverencia y la incorrección política tanto en las intervenciones del presentador y algunos invitados como en las diferentes secciones.

5. La Tuerka y las tecnologías de la información y la comunicación.

Como ya se ha indicado anteriormente, *La Tuerka* contó con las dificultades para la difusión que suelen tener las televisiones comunitarias, pero pronto se convirtió en el programa más conocido tanto de Tele K como de Canal 33. Es imposible conocer o estimar el número de personas que veían el programa en directo a través del televisor, pero en la emisión en *streaming* a través de la página web de ambas cadenas se llegó en ocasiones a picos de entre 500 y 600 espectadores en Tele K –aunque normalmente eran 150 o 200- y en Canal 33 podían llegar a rondar los 1.000 espectadores¹¹, con una media de 400 o 500 personas¹². Sin embargo, si *La Tuerka* se hizo conocida fue gracias a su utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, en concreto de dos posibilidades que ofrece Internet: publicar vídeos en el portal YouTube y difundirlos a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

En cuanto a los visionados en YouTube, es posible analizar los datos de reproducciones que ofrece esta web, lo cual nos permite hacernos una idea de la evolución de la audiencia de *La Tuerka*. Los 104 programas analizados tienen una media de 12.943 reproducciones¹³ y los promedios por temporadas son 6.412 reproducciones en la primera, 9.278 en la segunda y 21.496 en la tercera. Sin embargo la evolución y distribución de las reproducciones no es homogénea a lo largo del tiempo, como muestra la siguiente gráfica con la audiencia de cada programa según su fecha de emisión y la línea de tendencia:

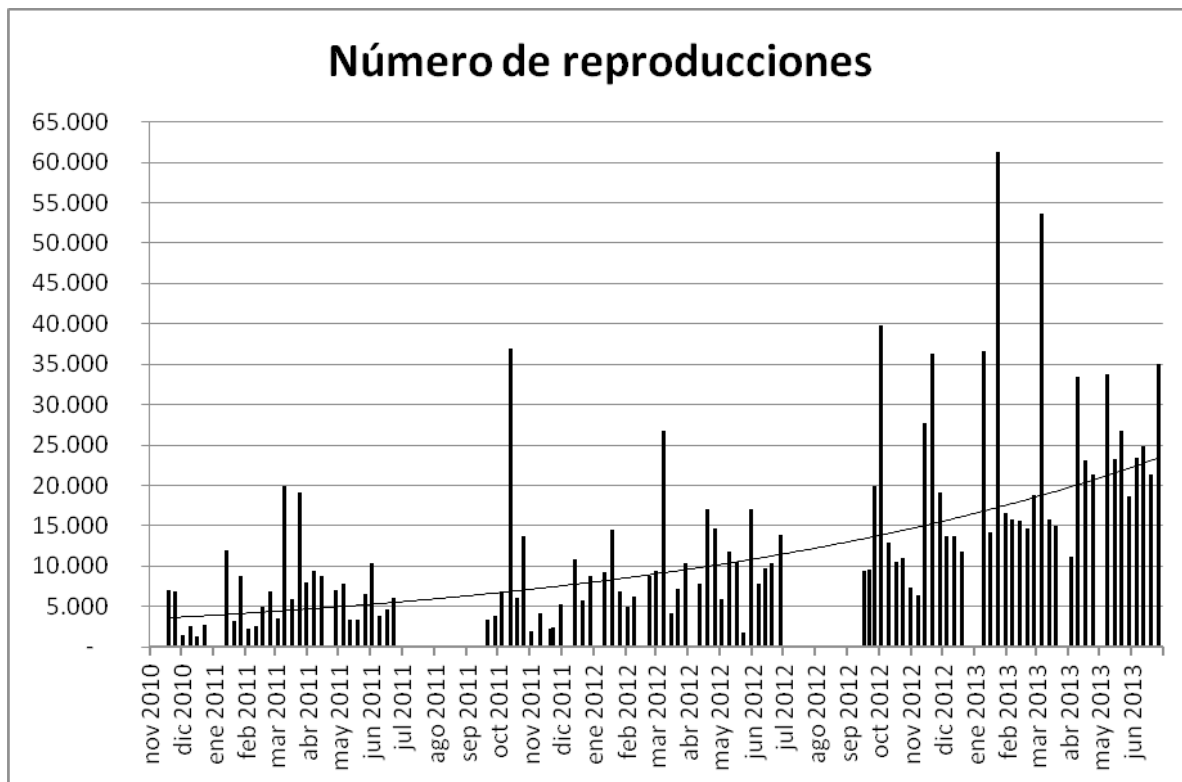
11 Entrevista personal con Pablo Gabandé, miembro del equipo de *La Tuerka* (7 de mayo de 2014).

12 Entrevista personal con Carlos Guijarro, miembro del equipo de *La Tuerka* (19 de mayo de 2014).

13 Datos tomados el día 7 de junio de 2014. Esta fecha nos permite valorar los datos con cierta distancia, pues se toman un año después del último programa analizado, pero también antes de que el programa se hiciera más conocido a partir de la elección del director y presentador Pablo Iglesias como eurodiputado y del fenómeno político de Podemos que él mismo lidera.



Figura 1. Número de reproducciones de los vídeos de los programas según su fecha de emisión en televisión.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de YouTube.

Este grado de conocimiento y repercusión en Internet no hubiese sido posible sin el trabajo de difusión en páginas web y principalmente a través de los perfiles de *La Tuerka* en las redes sociales Facebook y Twitter. Una de las primeras herramientas de difusión que se empleó y que se mantuvo hasta la primavera de 2012 (segunda temporada) fue la publicación en el portal web de información alternativa *Kaos en la Red*¹⁴ de artículos anunciando el próximo programa¹⁵ y de artículos con el vídeo del último programa y un resumen por escrito del mismo¹⁶. Esto era posible porque el programa era semanal y tenían suficiente margen de tiempo para anunciarlo en dicha página web, la cual eligieron “por tener bastante tráfico y ser un espacio que consulta una izquierda más o menos variada, tanto en lo político como en lo geográfico”¹⁷.

14 <http://www.kaosenlared.net>

15 Ejemplo: <http://old.kaosenlared.net/noticia/proxima-tuerka-cmi-tele-k-fantasma-recorre-magreb-1>

16 Ejemplo: <http://old.kaosenlared.net/noticia/video-tuerka-28-9-2011-batalla-educacion>

17 Entrevista por escrito al responsable de redes sociales de *La Tuerka* (15 de mayo de 2014).

En cuanto a la utilización de Facebook, esta red social ha servido para la difusión de *La Tuerka* de múltiples maneras. El tema, los invitados y las secciones de la siguiente edición del programa se daban a conocer con unos días de antelación mediante lo que esta red social denomina “eventos”¹⁸. Una vez que el programa se había emitido, se subía el vídeo a YouTube y se publicaba el enlace en Facebook. El propio encargado de redes sociales de *La Tuerka* destaca la gran importancia de “insistir en la publicación del vídeo de los programas, en distintos horarios y resaltando aspectos distintos del mismo”¹⁹. Otra de las técnicas que se ha empleado en alguna ocasión es la de recordar programas antiguos porque “el tema vuelve a estar de actualidad o se dice en él algo concreto que conviene volver a subrayar”²⁰. Por último, otra de las estrategias que han funcionado muy bien en Facebook es la edición y publicación de vídeos cortos con fragmentos de los programas, ya sea de intervenciones destacadas de los invitados²¹, de las distintas secciones (principalmente los monólogos del presentador²², los reportajes²³ y *La Tuerka Rap*²⁴) o de material que no ha sido incluido en ningún programa²⁵. Este tipo de vídeos son muy útiles, pues se difunden más fácilmente y pueden servir para “animar a seguirnos y/o a ver después el programa completo”²⁶. Además los perfiles en redes sociales también sirven para difundir todo tipo de noticias, convocatorias o vídeos, principalmente de las intervenciones de Pablo Iglesias en otros medios de comunicación²⁷. Todas las posibilidades anteriores también sirven para la difusión en Twitter, sin embargo esta red social ofrece un mayor potencial, ya que “la agilidad de Twitter y la posibilidad que tiene de interactuar, mucho más amplia que la de Facebook, hace que sea una herramienta muy potente para llegar a más gente”²⁸.

18 Ejemplo: <http://www.facebook.com/events/131837930331101>

19 Entrevista por escrito al responsable de redes sociales de *La Tuerka* (15 de mayo de 2014).

20 *Ibíd.*

21 Ejemplo: http://www.youtube.com/watch?v=RebOv_lp8XY

22 Ejemplo: <http://www.youtube.com/watch?v=Uepl4QDoERk>

23 Ejemplo: <http://www.youtube.com/watch?v=vO-k2ceLXKE>

24 Ejemplo: <http://www.youtube.com/watch?v=dF63lzu-IVk>

25 Ejemplo: <http://www.youtube.com/watch?v=fBsyuR9kGHY>

26 Entrevista por escrito al responsable de redes sociales de *La Tuerka* (15 de mayo de 2014).

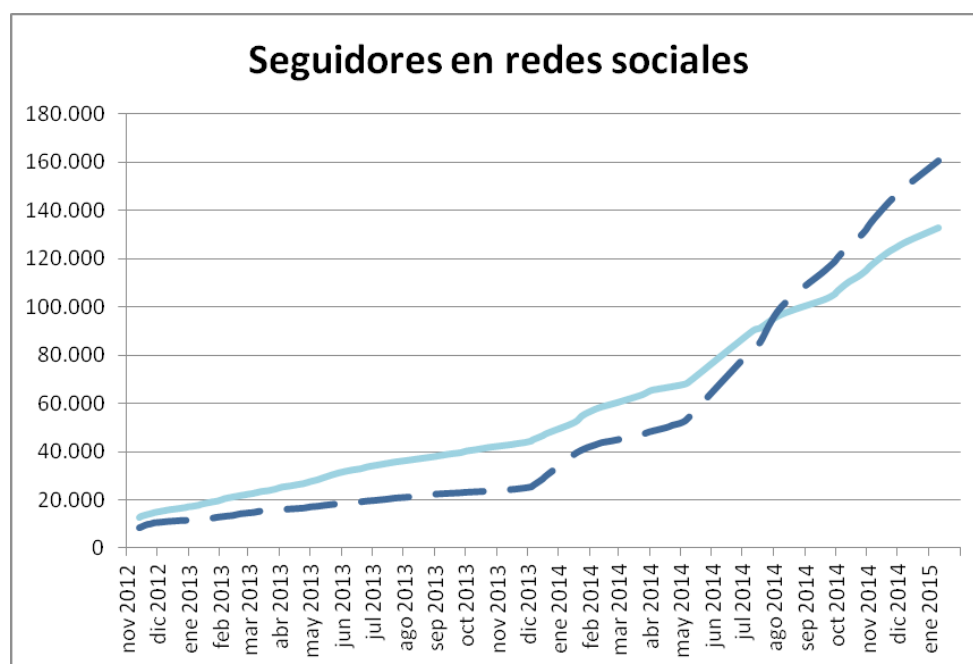
27 Ejemplo: http://www.youtube.com/watch?v=SofbT_OgJiQ

28 Entrevista por escrito al responsable de redes sociales de *La Tuerka* (15 de mayo de 2014).



Otro de los datos que sirven para analizar cómo *La Tuerka* ha ido ganando en importancia es la evolución del seguimiento del programa en redes sociales. Como se puede apreciar en la gráfica²⁹, se pueden distinguir tres tramos en cuanto al crecimiento del número de seguidores tanto en Twitter (línea continua) como en Facebook (línea discontinua). Hasta antes de empezar la cuarta temporada en diciembre de 2013³⁰ los seguidores crecen a un ritmo promedio de 82 al día en Twitter y 44 en Facebook, llegando a aproximadamente 44.000 y 25.000 seguidores respectivamente. Entre diciembre de 2013 y mayo de 2014, ya con la repercusión que da emitir a través de un medio más conocido como *Público*, la tasa diaria de crecimiento es mayor en Facebook (185) que en Twitter (157). A partir de mayo de 2014, con la fama mediática y política alcanzada por Pablo Iglesias con Podemos y su sorprendente resultado en las elecciones europeas, los seguidores se disparan con ritmos de crecimiento de 434 al día en Facebook y 261 en Twitter. Además se da la circunstancia de que a partir del verano de 2014 el seguimiento en Facebook supera al de Twitter, llegando en enero de 2015 a más de 160.000 y 130.000 personas respectivamente.

Figura 2. Número de seguidores en las redes sociales Twitter (línea continua) y Facebook (línea discontinua) entre noviembre de 2012 y enero de 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el responsable de redes sociales de *La Tuerka*.

29 Desgraciadamente el equipo de *La Tuerka* empezó a tomar estos datos el 13 de noviembre de 2012, una vez empezada la tercera temporada.

30 Recordemos que el objeto de este estudio abarca solo hasta el final de la tercera temporada en junio de 2013.



Esta repercusión en Internet y redes sociales lleva a Pablo Iglesias a reflexionar en octubre de 2013 sobre la importancia de estos canales de comunicación relativamente nuevos de la siguiente manera³¹:

La experiencia de *La Tuerka* está marcada por las redes sociales. Nosotros pensábamos que estábamos haciendo un programa de televisión (...) y poco a poco nos fuimos dando cuenta de que el hecho de estar en la TDT era secundario. No estaba mal estar, pero lo que era absolutamente crucial era estar en Internet, y fue precisamente Internet lo que nos permitió tener un alcance más que notable para un programa *amateur* al principio, que poco a poco ha ido creciendo, primero sin dinero y luego con muy poquito dinero.
(...)

Las redes sociales han abierto la esfera pública, el terreno de juego. Hasta hace poco tiempo la relación entre emisores y receptores de ideología era una relación prácticamente unidireccional. (...) El desarrollo de Internet crea un escenario en el que prácticamente cualquiera puede ser un emisor. (...) El mundo 2.0 permite un nivel de selección, incluso de éxito, de unas cosas respecto a otras que no tiene que ver solamente con el poder económico del que emite. (...) Ha redefinido el escenario de combate ideológico, el escenario de combate por definiciones de la realidad.
(...)

Cuando *La Tuerka* empezó, que no teníamos mucha experiencia en hacer televisión, estábamos como convencidos de que habíamos entrado en el cielo. (...) Estábamos convencidos de que estábamos muy cerca de algo que nosotros identificábamos con el poder, que era la televisión. (...) Poco a poco, según iban pasando los meses, nos dábamos cuenta que el terreno que convirtió a *La Tuerka* en algo que veía mucha gente y en un canal con muchísimos seguidores, en una cuenta de Twitter con muchísimos seguidores, en un nivel de reproducción de los programas enorme, había sido Internet y las redes sociales. (...) Eso nos hizo darnos cuenta de que seguramente si hubiéramos hecho en una televisión normal, que se viera en Madrid, en una televisión local, esto hace diez años no hubiera ocurrido lo mismo. (...) Nos dimos cuenta de que podíamos hacer una cosa técnicamente aceptable y que los contenidos y lo que nosotros estábamos definiendo nos hacía entrar en la pelea, nos hacía entrar de alguna forma en eso que se llama esfera pública. (...) El 2.0, y las redes sociales en particular, lo que generan es una especie de foro público, en el que hay una selección, hay tendencias, en el que hay modas, en el que hay cosas que funcionan mejor y cosas que funcionan peor, en el que se construyen individuos o emisores que

31 Conferencia "Disputar la democracia en los medios" de Pablo Iglesias en las Jornadas Euskarabildua (San Sebastián, 11 de octubre de 2013). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=5ag0R2ueHDE>



adquieren prestigio porque la gente decide darles prestigio y que ha redefinido por completo la esfera pública y por lo tanto el espacio en el que la ideología opera como tal.

6. Objetivos políticos de La Tuerka y su estrategia comunicativa.

La Tuerka siempre ha tenido unos objetivos concretos y una estrategia de comunicación política para conseguirlos. Dichos objetivos, que se explicitan desde el primer programa, pueden resumirse en dos: ofrecer las ideas y los temas que no aparecen en otras televisiones y confrontar con las denominadas “televisiones de derechas”, que en los últimos años habían adquirido cierta notoriedad gracias a sus tertulias políticas.

El primer objetivo entronca con la democratización de la televisión que pretende *La Tuerka*, entendida esta como el posibilitar que se abra el campo televisivo a las ideas y a la voz de las personas que normalmente no aparecen en televisión. En concreto el programa tiene por objetivo la difusión de ciertas ideas de izquierdas y las denuncias y propuestas de los movimientos sociales. Este hecho estaría relacionado con un objetivo más genérico: contribuir a modificar el sentido común de la gente o a generar un sentido común alternativo. *La Tuerka* nunca ha pretendido ser un programa de televisión objetivo ni ha ocultado su intencionalidad política. En ese sentido, es clara la apuesta por el lenguaje audiovisual como instrumento político para la izquierda, y más en concreto por la televisión, un medio que Pablo Iglesias define como “la mayor herramienta de comunicación política del siglo XXI”³². Partiendo del pensamiento de Antonio Gramsci, según el cual “la hegemonía se construye desde dispositivos culturales”, en *La Tuerka* llegaron a la conclusión de que “el dispositivo cultural más importante es la televisión”, que es la que “construye la normalidad” y “enseña a pensar” a la gente, y por ello para “construir dispositivos culturales contrahegemónicos” asumieron “las reglas de funcionamiento de los hegemónicos”³³. Siguiendo esta línea, el miembro del equipo Pablo Gabandé recalca que querían “llevar discursos radicales al lugar donde nunca se llevaban y para eso había que cambiar el formato del mensaje”³⁴ y el propio Iglesias defiende que los diagnósticos que sirven para cambiar la realidad no solamente se generan con libros o artículos académicos, sino también “haciendo lo que hace el enemigo, que es generar opinión a través de espacios televisivos”³⁵.

32 Programa del 19 de mayo de 2011. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=s9S1oktKbBs>

33 Entrevista a Pablo Iglesias en el programa de radio Tardes Árticas (10 de julio de 2013). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=UauJCuXHvcl>

34 Entrevista personal con Pablo Gabandé, miembro del equipo de *La Tuerka* (7 de mayo de 2014).

35 Programa del 28 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=NBYOtgeJlly>



El objetivo se cumplió, o al menos así lo corrobora el tertuliano habitual Iñigo Errejón en una intervención telefónica en el último programa de la tercera temporada³⁶, en el que se felicita de que *La Tuerka* haya naturalizado “ideas que hace dos años eran extremistas” y hoy son “casi de sentido común”. Errejón destaca que *La Tuerka* es un programa que da argumentarios o, como él dice, “reparte munición para todos esos combates cotidianos muy frecuentes y muy importantes que la gente da en sus lugares de trabajo, en los autobuses, en los bares”. En cierto modo, según Pablo Iglesias, el éxito de *La Tuerka* se debe a que no tenían “nadie con quien competir” dentro de su espectro ideológico. La televisión había sido “algo ajeno a la izquierda” y el programa se convirtió en un “referente de discusión política asumiendo formatos del enemigo”, pues hasta entonces el formato de la tertulia era algo “hegemonizado por la derecha”. Esto les permitió abrir un “escenario completamente nuevo”: la gente les conocía, *La Tuerka* se convirtió en la tertulia de referencia de muchas personas y se pudieron “confrontar planteamientos que normalmente no tenían espacio en la esfera pública con los que tienen una presencia masiva”³⁷.

Por otro lado, el objetivo de hacer de contrapeso de las televisiones de derechas que habían proliferado con cierto éxito en los últimos años (Intereconomía, 13TV, Libertad Digital TV, Popular TV, Veo7...) se consigue no solo ofreciendo argumentos contrarios a los suyos, sino con una estrategia deliberada de confrontación. Esta consistió durante un tiempo en tratar que estas televisiones citaran o respondieran a las provocaciones de *La Tuerka* para desencadenar una cierta “guerra mediática” y conseguir así repercusión. Según Ramón Espinar³⁸, estaban “obsesionados por salir en las tertulias de extrema derecha y por confrontar con ellos” porque estaban seguros de que cuando esto ocurriera pegarían el “pelotazo mediático” y se reconocería en la esfera pública “una cosa que estaba fuera de juego, fuera del sistema, fuera de los medios de comunicación que la gente consumía”. Detrás de esta forma de actuar está la apuesta por la incorrección política como herramienta de comunicación, algo que, según Iñigo Errejón, “la izquierda les ha regalado a ellos [a la derecha]”³⁹. De este modo, estas cadenas habrían conseguido normalizar ideas y personas muy de derechas que se mostraban orgullosos de ello en televisión. Por ello Pablo Iglesias no tiene inconveniente en que la gente considere a *La Tuerka* como la “Intereconomía de izquierdas”, pues “si ellos a través de una televisión han logrado normalizar a la derecha, nosotros tenemos que salir del armario y de alguna manera convertimos en un discurso que aparezca en la esfera pública”⁴⁰.

36 Programa del 26 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=aQxE95TQHdQ>

37 Entrevista a Pablo Iglesias para ATTAC TV (23 de octubre de 2012). Disponible en: <http://vimeo.com/52013732>

38 Entrevista personal con Ramón Espinar, miembro del equipo de *La Tuerka* (3 de abril de 2014).

39 Programa del 25 de noviembre de 2010. Vídeo ya no disponible en YouTube.



Todos estos objetivos y estrategias comunicativas alcanzan sus mayores logros cuando a partir de abril de 2013 Pablo Iglesias se convierte en tertuliano habitual de varios programas de televisiones como *La Sexta*, *Cuatro* o *Intereconomía*. Empezó a hacerse conocido cuando intervino por primera vez como tertuliano en *El Gato al Agua* de *Intereconomía* el 24 de abril de 2013⁴¹. Su enfrentamiento con varios tertulianos de derechas tuvo mucha audiencia y a partir de entonces empezaron a invitarle a diferentes programas. Poco tiempo después explicó en *La Tuerka*⁴² que no iban a “esconder la cabeza” cuando les daban la oportunidad de que les escuchasen “cientos de miles de personas” y, empleando la segunda persona del plural para destacar el trabajo colectivo de preparar y difundir sus intervenciones en los debates, recalcó: “No queremos ser estrellas, queremos ser militantes y nuestro partido es *La Tuerka*”. A partir de entonces se hizo muy famoso para la opinión pública, lo cual le llevó a aprovechar el potencial político acumulado en torno a su figura para impulsar con otras personas la iniciativa política Podemos, que se presentó a las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014 y obtuvo cinco eurodiputados, entre ellos el propio Iglesias como cabeza de lista. Si bien la idea de realizar este estudio no surge a partir de la figura de Pablo Iglesias como fenómeno televisivo o político, sí puede ser útil para comprender cómo se gestó su desembarco en las grandes televisiones primero y en la política institucional después.

7. Conclusiones.

La Tuerka se enmarca dentro del auge que han experimentado las tertulias políticas en España en los últimos años, pues de hecho la idea de hacer este programa surge en parte como contraposición a las consideradas como “tertulias de derechas”, que habían aparecido unos años antes. En este sentido, *La Tuerka* se marcó desde el principio unos objetivos políticos, consistentes en ofrecer los temas y las ideas que no aparecían en otras televisiones para producir así un “sentido común alternativo” y en confrontar y hacer de contrapeso a las “televisiones de derechas”. Para ello se apostó por una estrategia comunicativa basada en la televisión como instrumento político, por ser el medio de comunicación más potente para transmitir discurso e ideología.

La figura de Pablo Iglesias como presentador y director es fundamental para entender la personalidad del programa. Esto se debe no solo a sus numerosas intervenciones para marcar la línea editorial, sino también a que condiciona muchos elementos del programa: temas, tono, puntos de vista, generación de un cierto espectáculo, control de los tiempos,

40 Programa del 26 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=aQxE95TQHdQ>

41 <http://www.youtube.com/watch?v=iFCxDiPFUQw>

42 Programa del 15 de mayo de 2013. Monólogo inicial con las palabras de Pablo Iglesias disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=V7YeL3Ea_2M



pluralidad de las opiniones... En relación a los tertulianos, se tendió a invitar a profesores universitarios y expertos en la materia en cuestión y se evitaron los periodistas "todólogos". No obstante, la proporción de profesores fue decreciendo con el paso del tiempo mientras que fue aumentando la de políticos, debido a que se trataban cada vez más temas de la actualidad política y se buscaba un ritmo más ágil en el debate.

La forma de trabajar era voluntaria y *amateur*, lo cual provocó cierta inestabilidad y falta de continuidad en el equipo. Sin embargo, esta dinámica de trabajo favorece el que todos puedan opinar y aportar su punto de vista sobre los diferentes aspectos del programa. Especial importancia merece la presencia de los vídeos en Internet y la difusión en redes sociales, que ha permitido superar las barreras que suelen tener los medios comunitarios a la hora de conseguir espectadores.

En la cuestión del *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) el programa ofrece temáticas no abordadas por otros medios. Sin embargo esto no siempre es así, en *La Tuerka* también se tratan los mismos temas que en otras tertulias, pero el *framing* (Entman, 1993: 52) o encuadre es diferente y se ofrecen puntos de vista que no se encuentran en las televisiones convencionales. Respecto a la pluralidad interna, presume de ser una tertulia plural, pero esto se ha incumplido frecuentemente, ya fuese por la imposibilidad de encontrar tertulianos dispuestos a defender posturas contrarias a la línea editorial del programa o por la voluntad de tratar algunos temas solo entre personas afines ideológicamente. Aunque siempre se ha hecho gala de cierta incorrección política y de un estilo irreverente, *La Tuerka* destaca por haber implantado un formato de tertulia diferente al resto: respeto a los turnos de palabra, ausencia de interrupciones y gritos, voluntad de querer debatir "de todo y con todos"...

Bibliografía.

AMARC (2008). *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria*. Disponible en: http://www.saladeprensa.org/Principios_Legislacion_Radiodifusion_Comunitaria_esp.pdf

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, pp. 51-58. Disponible en: http://sotomo-ve.geo.uzh.ch/sotomo/pps/lit/entman_93.pdf

León Gross, T. y Gómez Calderón, B. J. (2011). La tertulia en España: medios públicos, última frontera de la pluralidad, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, nº 1, pp. 67-80. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/36946/35755>



McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, vol 36, nº 2, pp. 176-187. Disponible en: http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf

Meda, M. (2010). *La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil* (Trabajo Fin de Máster). Valladolid: Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/883/1/TFM130-111222.pdf>

Meda, M. (2012). Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España, *Revista Comunicación y Ciudadanía Digital COMMONS*, vol. 1, nº 1, pp. 58-84, Disponible en: <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/viewFile/431/436>

Red de Medios Comunitarios (2009). *Estatutos de la Red de Medios Comunitarios (ReMC)*. Disponible en: http://medioscomunitarios.net/IMG/pdf/ReMC_estatutos.pdf

Sánchez, C. (1994). *Las tertulias de la radio. La plaza pública de los 90*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Santamaría, L. (2010). Tertulias televisivas y radiofónicas, *Cuenta y Razón*, nº 17, pp. 49-51. Disponible en: http://www.cronicavirtualeconomia.com/cyr_nueva/pdf/revista17.pdf

