

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2015-2016



**El auge de las tertulias políticas en momentos de
inestabilidad política: el caso español del 20-D al 26-J**

Alumno/a: Henar Pérez Díez

Tutor/a: Antonio Sempere Bernal



Resumen

Los ciudadanos españoles consumen programas con temática política, pero existen diversos formatos entre los que deben elegir. *Al Rojo Vivo*, *La Sexta Noche* y *El debate de la 1* son ejemplos de cómo la pluralidad tiene cabida en la parrilla diaria de este país, ya que ofrecen un mismo fondo (la política) de diferentes formas (debate entre expertos, debate entre periodistas, debate entre políticos, etc.) y todos ellos obtienen buenos números en lo que a audiencia se refiere.

Pero las cifras de audiencia varían dependiendo del momento en el que se recojan. En el periodo comprendido entre septiembre de 2015 y junio de 2016, correspondiente a un curso escolar, han ocurrido muchos cambios en el panorama político. Estos cambios han provocado alteraciones en la cantidad de espectadores, motivo por el que surgen dudas de si el aumento y la disminución del interés del público por los programas con temática política, están relacionados con la situación extraordinaria que ha vivido España en los últimos meses. El consumo de debates televisivos se ha incrementado notablemente durante este periodo.

Abstract

Spanish citizens watch political programs but they must choose between different kinds. *Al Rojo Vivo*, *La Sexta Noche* and *El Debate de la 1* show the plurality existing in the daily TV guide of this country since they all offer the same background (politics) with various shapes (debates between experts, debates between journalists, debates between politicians and so on.) and all of them get a good audience.

But the audience ratings changes depending on the moment the program is scheduled. From September 2015 to June 2015, which corresponds with a school year, a lot of changes occurred in the political area. Those changes triggered variations in the quantity of television audience, creating doubts about whether the increase and the decrease in the public interest for political programs is linked to the dramatic situation that Spain has gone through over the last months. Watching TV debates increased significantly during this period.

Palabras clave

- Audiencia
- Espectadores
- Debate
- Política
- Elecciones

Keywords

- Audience
- Spectators
- Debate
- Politics
- Elections



Índice

Introducción	Pág. 6
Objetivos e hipótesis	Pág.7
Justificación del Trabajo Fin de Grado	Pág.8
Metodología	Pág.9
Resultados	Pág.15
Análisis de los resultados	Pág.28
Conclusiones	Pág.35
Bibliografía	Pág.40

Introducción

Cualquier programa necesita de un público que lo siga para poder mantenerse en la parrilla de programación. Cuando una cadena decide innovar y emitir un tipo de programa inexistente hasta el momento, lo hace porque pone en una balanza lo invertido y lo que conseguirá obtener, y considera que merece la pena el riesgo.

En enero de 2011 La Sexta emitía el primer programa de *Al rojo vivo*, siendo así la primera tertulia matinal en las televisiones en abierto. En la actualidad, *Al rojo vivo* se emite en La Sexta.

Antonio García Ferreras y Cristina Pardo conducen el programa cada día desde las 12:20 horas. Se nutre de noticias, reportajes y debates de actualidad en los que analizan diariamente la actualidad política nacional e internacional. “Un debate plural, el único en televisión que no tendrá una línea editorial conservadora. En el que caben las opiniones y las sugerencias de todos”, anuncia la cuenta oficial del programa en la red social Twitter, definiéndose así como un espacio único en el que se puede encontrar diferentes ideologías que argumentan a su favor sobre un determinado tema de actualidad.

Otro caso de innovación fue el del programa *La Sexta Noche*, la primera tertulia política en un prime time de los sábados por la noche, estrenado en enero de 2013. Hasta ese momento, ese espacio de tiempo se dedicaba a emitir películas de éxito –*El pelicolón* en Antena 3, *Blockbuster* en Cuatro- o programas del corazón –*Sálvame* en Telecinco-, por lo que la novedad resultaba evidente. Encontrar un espacio informativo (y político) en un horario marcado por el ocio, puede ser un indicador del cambio que ha sufrido la audiencia en los últimos años.

La Sexta Noche se emite los sábados entre las 21:30 y las 02:30 horas (cinco horas que los espectadores consumen con fidelidad), con Iñaki López y Andrea Roperó como presentadores. Se define como un programa de actualidad y entrevistas críticas con diferentes temáticas de interés social, político y económico, tal y como reza su descripción en la página oficial del programa. Se encuentra dentro del género de actualidad política: “Entenderás lo que sucede durante la semana en una sola noche”, anticipa la cuenta oficial de Twitter del programa.

El último caso que destaca por ser diferente es el de *El debate de la 1*. Cada miércoles a partir de las 00:40 horas, Julio Somoano dirige y presenta el programa. RTVE lo califica como una referencia informativa, y asegura que muestra su apuesta por los espacios de servicio público. Se emite, como su propio nombre indica, en La 1.

Este programa se diferencia del resto en que las personas que intervienen en los debates son, en su mayoría, expertos en el tema a discutir. Se deja a un lado el papel protagonista de políticos o periodistas para ceder, casi por completo, esa labor a los expertos.

Lo que une a estos tres espacios –pese a los aspectos que los diferencian- es que arriesgaron en sus inicios al romper con lo establecido hasta el momento, y a día de hoy están aceptados por la audiencia y forman parte de la parrilla de cada semana.

Objetivos e hipótesis

Los objetivos de este Trabajo Fin de Grado, teniendo en consideración el periodo a analizar (curso 2015-2016), son los siguientes:

1. Analizar la relación entre el panorama político y el interés del público por el mismo.
2. Estudiar en qué momentos varía la audiencia de los programas especializados en política.
 - 2.1. Cuándo aumenta la audiencia.
 - 2.2. Cuándo disminuye la audiencia.
3. Comparar las audiencias de 2015 (hasta el 20 de diciembre, día de elecciones) con las audiencias durante los seis primeros meses de 2016 (hasta las elecciones del 26 de junio).
 - 3.1. Y a su vez, establecer una comparación entre las audiencias de programas “espectáculo” (*Al Rojo Vivo* y *La Sexta Noche*) y programas “serios” (*El debate de la 1*). De este modo se descubrirá también si la audiencia busca solo información, o si prefieren información con espectáculo.
4. Comparar las audiencias de ambos días de elecciones y establecer diferencias y semejanzas.

Partiendo de los objetivos anteriormente mencionados, las hipótesis que se plantean son las siguientes:

Hipótesis 1. ¿Los ciudadanos españoles se interesan por las tertulias políticas en fechas determinadas? ¿O lo hacen durante todo el año?

Hipótesis 2. ¿En qué momentos las tertulias políticas obtienen sus máximas cifras de audiencia?

Hipótesis 3. ¿Existe una relación entre el momento histórico y estas cifras?

Hipótesis 4. ¿Existe una tendencia en las cifras de audiencia en los días previos y posteriores a las elecciones?

Hipótesis 5: ¿La audiencia española prefiere información o prefiere espectáculo a la hora de consumir tertulias políticas?

Justificación del Trabajo Fin de Grado

El propósito de la presente investigación es analizar las audiencias del último año de las tertulias políticas televisivas más importantes del panorama español -estas son *Al Rojo Vivo*, *La Sexta Noche* y *El debate de la 1-* para, con los datos obtenidos, poder establecer una conclusión sobre el motivo del auge en el último año de las tertulias políticas en España. Gracias a este análisis será posible descubrir si la audiencia de este tipo de programas varía dependiendo del momento histórico, o si se mantiene constante a lo largo del tiempo, sin importar la situación política. Además, se compararán datos de dos tipos de tertulias políticas:

Por un lado, las tertulias en las que prima el espectáculo (*Al Rojo Vivo* y *La Sexta Noche*); por otro, aquellas en las que se concede una mayor importancia a lo que acontece en el panorama político, con argumentos dados por expertos (*El debate de la 1*). De este modo será posible conocer si la audiencia se interesa por un contenido más serio y especializado o si prefiere ver contenido en el que periodistas y políticos, con ideologías marcadas, debaten sobre un tema en concreto.

La importancia de la investigación recae en el hecho de descubrir si la situación política afecta al consumo de este tipo de programas. Si los televidentes españoles escogen

momentos concretos para obtener una información más detallada y especializada, o si la audiencia se mantiene constante sin importar el periodo concreto en el que se analicen.

Se debe tener en consideración que durante seis meses, en España ha habido un gobierno en funciones, por lo que lo extraordinario de la situación debe ser comparado con unos meses del gobierno previo para comprobar si existe o no esta variación en las audiencias. Este es el motivo por el que el periodo escogido es el curso escolar 2015-2016, en las cifras de estos meses se puede comprobar estas supuestas variaciones en los datos de las audiencias. Especial atención se debe prestar a los días de elecciones, es decir, el 20 de diciembre de 2015 y el 26 de junio de 2016. Asimismo, las audiencias en los días previos y posteriores a las elecciones deben ser objeto de análisis.

Por lo tanto, con este Trabajo Fin de Grado se pretende descubrir si los ciudadanos españoles buscan información en este tipo de tertulias en momentos de incertidumbre política, y, sobre todo, qué tipo de tertulia encandila a la audiencia.

Metodología

Este Trabajo Fin de Grado se ha elaborado utilizando una técnica consistente en la medición de audiencias, en concreto, las audiencias de tres programas especializados en temática política. Pero para poder hablar sobre las audiencias, es necesario saber qué se considera audiencia, cómo se obtienen las cifras que se analizarán a lo largo de este Trabajo Fin de Grado y cómo repercuten las mismas en la parrilla diaria de los medios de comunicación españoles.

Un autor define audiencia como “un término familiar en la investigación desde sus comienzos: es el nombre colectivo utilizado para calificar a los receptores de los mensajes en el proceso de comunicación de masas.” (García Avilés, 2011, p. 93)

Por otro lado, una experta considera audiencia a toda persona que utilice cualquier medio de comunicación en algún momento determinado (Nightingale, 1999), tanto prensa escrita, como televisión, radio o internet. Por lo tanto, todo televidente forma parte del concepto de audiencia.

En cualquier caso, el término audiencia se refiere a una persona o a un grupo de personas que recibe un mensaje destinado a un público general. Con el paso de los años, el concepto de audiencia ha evolucionado, llamándose así al grupo de ciudadanos que

visualizan contenidos transmitidos por los medios de comunicación. Hoy en día se habla de audiencia televisiva para denominar al conjunto de personas que utilizan la televisión como forma de obtener información o entretenimiento, y que, por lo tanto, consumen los contenidos emitidos por las cadenas televisivas.

En el momento en el que un programa de televisión se emite al público, comienza el recuento de espectadores que están visualizando ese contenido en ese preciso instante. El sistema de medición de audiencias de televisión estima la cantidad de personas que ve un programa en concreto (García Avilés, 2011).

Este autor afirma que “el método utilizado es la audimetría, es decir, el análisis de los resultados facilitados por los audímetros, que son aparatos electrónicos de medición automática de la audiencia que se conectan al televisor y a la red telefónica de una muestra aleatoria de hogares. Un ordenador central hace un barrido de llamadas a los hogares seleccionados y detecta la información grabada en los audímetros. Para ello, se selecciona un panel o muestra permanente de hogares representativos de la población, donde se instalan audímetros.”, además, añade que “el audímetro es una equipo de gran precisión que automática y permanentemente, durante las 24 horas del día, registra segundo a segundo el consumo individual de televisión.” (García, 2011, p.144, p. 116)

De este modo, en cada hogar con audímetro, todos los miembros de la casa deben seleccionar el tipo de programa que se está viendo y por quiénes está siendo visto. Así es como se obtiene la información referente a las audiencias.

Este método se utiliza en España desde 1986, cuando Ecotel (posteriormente Sofres, y hoy en día conocido como Kantar Media) comenzó su andadura con tal solo 200 aparatos de medición de audiencias. Hoy en día está presente en algo más de 4.000 hogares españoles. (Redacción, 2016)

Dentro del concepto de medición de audiencia, se distinguen dos subtipos de mediciones, denominadas rating y share o cuota de pantalla.

El rating informa del número de personas que ven un programa en un momento determinado. Se publica el porcentaje medio de personas que visualizan un espacio televisivo en un periodo de tiempo establecido. Se trata de datos cuantitativos, ya que solo se puede saber qué programa está viendo el espectador, y no si le gusta ese contenido o no (por lo tanto no es cualitativo).

Por su parte, el share o cuota de pantalla se define como la audiencia media expresada como porcentaje del total de espectadores que un determinado momento ven un programa de televisión. (García Avilés, 2011, p. 115)

En definitiva, la diferencia entre ambas mediciones se encuentra en la referencia utilizada. El rating se muestra los datos de la audiencia total mientras que el share muestra el número total de espectadores en un momento determinado.

En cuanto a la repercusión de las audiencias sobre los espacios televisivos escogidos por los medios de comunicación como parte de su programación, un autor sostuvo que “tanto para los periodistas como para los responsables de los medios, el conocimiento de la audiencia obviamente es una herramienta esencial: con la información que recogen toman decisiones con fines administrativos, contables y de planificación.” (García Avilés, 2011, p. 93). Por lo que es importante que los medios de comunicación conozcan los gustos de sus televidentes para apostar por un tipo de programa o por otro. Las cifras son reflejo de lo que las personas solicitan en sus televisores y de aquello que rechazan.

Los motivos por los que el público decide qué programa es válido y qué programa no lo es atienden a diversos motivos, estos son, el interés personal sobre el mensaje, la exposición selectiva, la percepción selectiva y la memoria selectiva, (García Avilés, 2011, p. 99). La predisposición personal hacia un tipo de contenido televisivo es lo que marcará la consumición del mismo. Las audiencias más altas son el resultado de un programa adaptado a las necesidades de los televidentes.

McQuail (1983), citado por García Avilés (2011) desarrolló la teoría de los usos y gratificaciones, que trata precisamente sobre el papel del público en los medios. Se establecen unas premisas sobre las que se construye la base de la teoría:

“-El público es activo y participa en el consumo de medios.

-Busca satisfacer necesidad de interrelación social, de estar al tanto de lo que pasa y de obtener información útil para su vida.

-Adopta distintas actitudes: radio como compañía, televisión como referencia y curiosidad, prensa como contexto y análisis, e Internet para la información urgente y explicación.

Los medios buscan maximizar sus audiencias por lo que dedican una inversión considerable a conocer las características de sus públicos. Pretenden diferenciar sus contenidos del resto, buscar nuevas audiencias y fuentes de interés, satisfacer las necesidades y gustos del consumidor y diversificar la oferta.” (García Avilés, 2011, p.109)

Precisamente esa necesidad del público de sentirse parte del proceso de intercambio de información entre medios de comunicación y audiencia, es lo que facilita que se conozca la opinión y los gustos de los televidentes. La población utiliza la televisión como una forma cómoda y sencilla para satisfacer sus necesidades informativas.

Por estos motivos se considera innegable la veracidad de los datos obtenidos midiendo audiencias, y se pretende obtener datos que refuercen, o debiliten, las hipótesis planteadas, para así obtener unos resultados concluyentes.

En este Trabajo Fin de Grado se analizan las audiencias de *Al Rojo Vivo*, *La Sexta Noche* y *El debate de la 1*. Se trata de tres programas especializados en temática política. El periodo establecido para analizar las audiencias es desde septiembre de 2015 hasta junio de 2016, y se realiza del siguiente modo:

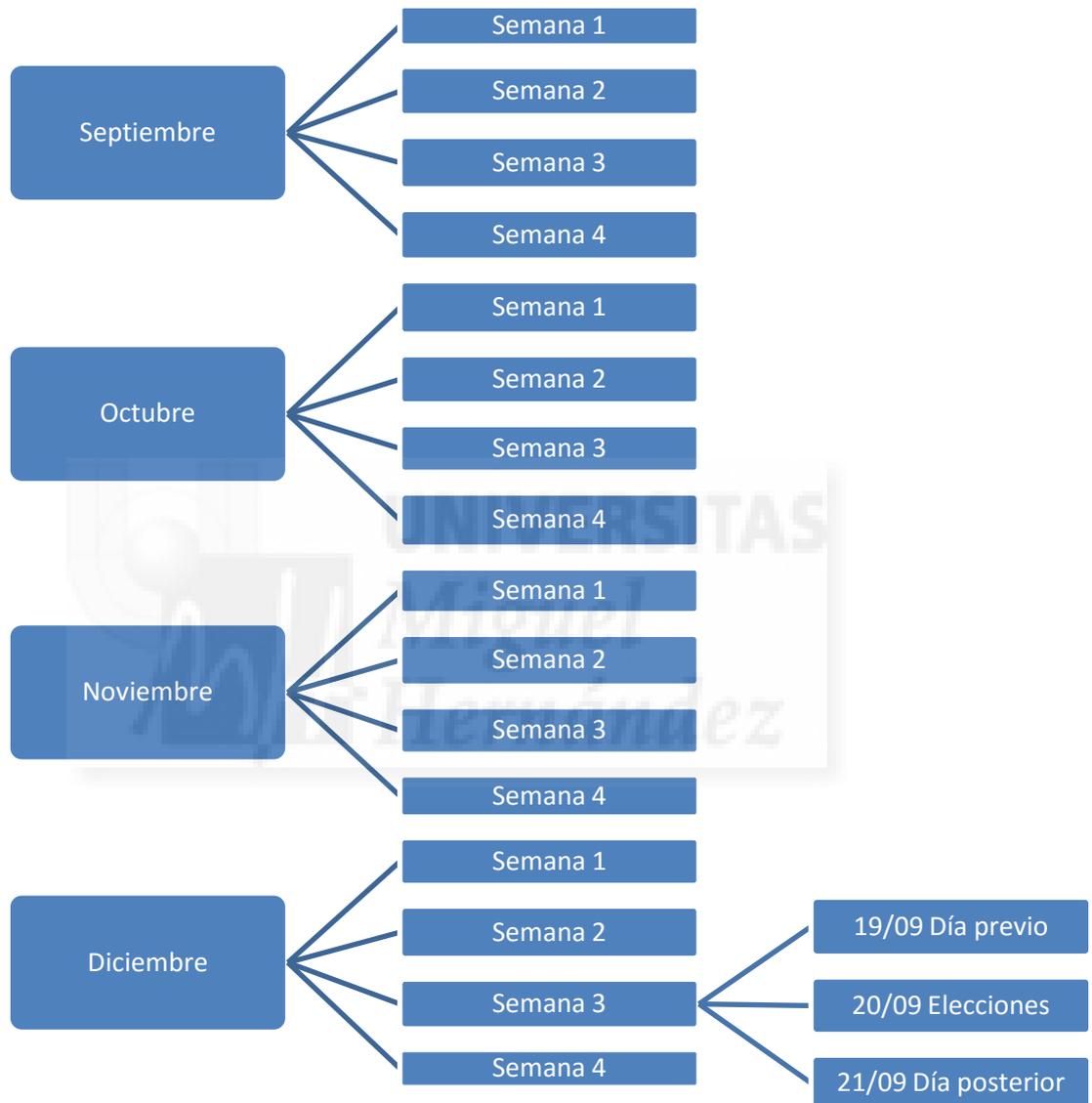
En primer lugar, se analizan las audiencias de cada programa en cada semana de emisión. Se establecen diferencias y semejanzas entre los datos obtenidos, a la vez que se crean las correspondientes tablas que informan de los resultados de una manera más visual. De este modo, será posible establecer una distinción entre el número de seguidores de programas de política y de programas de política-espectáculo a la vez que se establecen los días en los que la audiencia se incrementa.

Se trata de encontrar el patrón que siguen los televidentes a la hora de elegir programas que hablan sobre política. Es importante descubrir si las cifras aumentan o disminuyen en función del momento económico, político o sociológico por el que atraviesa un país en una etapa determinada, para así, descubrir los intereses de los ciudadanos.

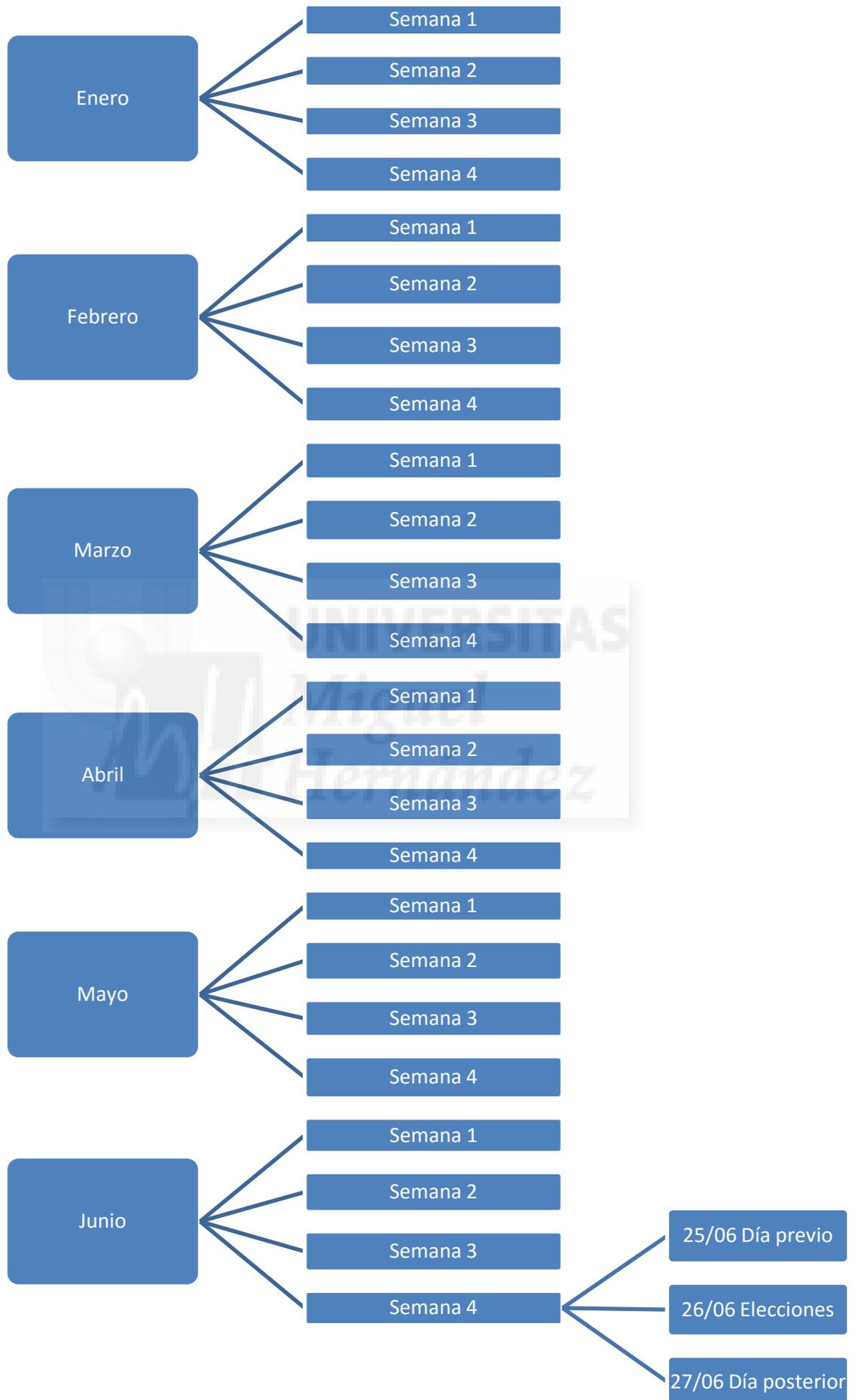
Es por esto por lo que en este Trabajo Fin de Grado se analizan con especial atención los días previos y posteriores a los días de elecciones, así como los propios días de elecciones. De este modo, se estudia detalladamente la audiencia de estos días, estableciendo una comparación entre las cifras de los distintos programas.

El esquema de análisis que se va a seguir a lo largo de este Trabajo Fin de Grado es el siguiente:

Audiencias 2015



Audiencias 2016



Resultados

A continuación se presentan las cifras de audiencia de cada programa de *El debate de la 1*, *Al Rojo Vivo* y *La Sexta Noche*, diferenciando entre número de espectadores y share de cada emisión. Además, se han anotado los datos relevantes de cada programa, como cambios en la hora de emisión o programas especiales debido a las circunstancias especiales de momentos concretos. Estos datos se han obtenido a través de ecoteuve.es:

Septiembre de 2015

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo. Martes 1 de septiembre. Espectadores 560.000 Share 9.8%
Al Rojo Vivo. Miércoles 2 de septiembre. Espectadores 554.000 Share 9.2%
El debate de la 1. Miércoles 2 de septiembre. No hubo programa.
Al Rojo Vivo. Jueves 3 de septiembre. Espectadores 483.000 Share 8.2%
Al Rojo Vivo. Viernes 4 de septiembre. Espectadores 542.000 Share 9.3%
La Sexta Noche. Sábado 5 de septiembre. Espectadores 762.000 Share 7.8%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 7 de septiembre. Espectadores 601.000 Share 10%
Al Rojo Vivo. Martes 8 de septiembre. Espectadores 568.000 Share 9.2%
Al Rojo Vivo. Miércoles 9 de septiembre. Espectadores 569.000 Share 9.7%
El debate de la 1. Miércoles 9 de septiembre. Espectadores 276.000 Share 4.1%
Al Rojo Vivo. Jueves 10 de septiembre. Espectadores 601.000 Share 10.4%
Al Rojo Vivo. Viernes 11 de septiembre. Espectadores 528.000 Share 9.5%
La Sexta Noche. Sábado 12 de septiembre. Espectadores 745.000 Share 7.1%

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 14 de septiembre. Espectadores 626.000 Share 10.9%
Al Rojo Vivo. Martes 15 de septiembre. Espectadores 613.000 Share 10.8%
Al Rojo Vivo. Miércoles 16 de septiembre. Espectadores 688.000 Share 11.8%
El debate de la 1. Miércoles 16 de septiembre. Espectadores 294.000 Share 4.7%
Al Rojo Vivo. Jueves 17 de septiembre. Espectadores 613.000 Share 11%
Al Rojo Vivo. Viernes 18 de septiembre. Espectadores 581.000 Share 10.8%
La Sexta Noche. Sábado 19 de septiembre. Espectadores 820.000 Share 7.9%

- **Semana 4**

Al Rojo Vivo. Lunes 21 de septiembre. Espectadores 592.000 Share 10.6%

Al Rojo Vivo. Martes 22 de septiembre. Espectadores 686.000 Share 12.2%

Al Rojo Vivo. Miércoles 23 de septiembre. Espectadores 675.000 Share 11.9%

El debate de la 1. Miércoles 23 de septiembre. Espectadores 116.000 Share 3.1%

Al Rojo Vivo. Jueves 24 de septiembre. Espectadores 683.000 Share 12%

Al Rojo Vivo. Viernes 25 de septiembre. Espectadores 639.000 Share 11.7%

La Sexta Noche. Sábado 26 de septiembre. Espectadores 1.157.000 Share 10.7%

- **Semana 5**

Al Rojo Vivo. Lunes 28 de septiembre. Espectadores 831.000 Share 14.1%

Al Rojo Vivo. Martes 29 de septiembre. Espectadores 770.000 Share 13.4%

Al Rojo Vivo. Miércoles 30 de septiembre. Espectadores 601.000 Share 10.4%

El debate de la 1. Miércoles 30 de septiembre. Espectadores 288.000 Share 5.8%

Octubre de 2015

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo. Jueves 1 de octubre. Espectadores 627.000 Share 11.8%

Al Rojo Vivo. Viernes 2 de octubre. Espectadores 628.000 Share 12.5%

La Sexta Noche. Sábado 3 de octubre. Espectadores 923.000 Share 8%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 5 de octubre. Espectadores 666.000 Share 10.9%

Al Rojo Vivo. Martes 6 de octubre. Espectadores 730.000 Share 12.6%

Al Rojo Vivo. Miércoles 7 de octubre. Espectadores 685.000 Share 12.3%

El debate de la 1. Miércoles 7 de octubre. Espectadores 265.000 Share 4%

Al Rojo Vivo. Jueves 8 de octubre. Espectadores 680.000 Share 12.2%

Al Rojo Vivo. Viernes 9 de octubre. Espectadores 528.000 Share 10%

La Sexta Noche. Sábado 10 de octubre. No hubo programa, puente en España.

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 12 de octubre. No hay programa. Fiesta Nacional de España. Cambio de programación por este motivo.

Al Rojo Vivo. Martes 13 de octubre. Espectadores 708.000 Share 12%

Al Rojo Vivo. Miércoles 14 de octubre. Espectadores 650.000 Share 11.7%

El debate de la I. Miércoles 14 de octubre. Espectadores 276.000 Share 4.4%

Al Rojo Vivo. Jueves 15 de octubre. Espectadores 616.000 Share 11.1%

Al Rojo Vivo. Viernes 16 de octubre. Espectadores 646.000 Share 11.7%

La Sexta Noche. Sábado 17 de octubre. Espectadores 1.125.000 Share 9.1%

- **Semana 4**

Al Rojo Vivo. Lunes 19 de octubre. Espectadores 862.000 Share 13.4%

Al Rojo Vivo. Martes 20 de octubre. Espectadores 704.000 Share 11.4%

Al Rojo Vivo. Miércoles 21 de octubre. Espectadores 726.000 Share 12.2%

El debate de la I. Miércoles 21 de octubre. Espectadores 313.000 Share 5.6%

Al Rojo Vivo. Jueves 22 de octubre. Espectadores 616.000 Share 11.3%

Al Rojo Vivo. Viernes 23 de octubre. Espectadores 651.000 Share 12.2%

La Sexta Noche. Sábado 24 de octubre. Espectadores 1.289.000 Share 10.4%

- **Semana 5**

Al Rojo Vivo. Lunes 26 de octubre. Espectadores 830.000 Share 12.6%

Al Rojo Vivo. Martes 27 de octubre. Espectadores 799.000 Share 13.1%

Al Rojo Vivo. Miércoles 28 de octubre. Espectadores 723.000 Share 12.2%

El debate de la I. Miércoles 28 de octubre. Espectadores 394.000 Share 7.4%

Al Rojo Vivo. Jueves 29 de octubre. Espectadores 747.000 Share 13.1%

Al Rojo Vivo. Viernes 30 de octubre. Espectadores 663.000 Share 12%

La Sexta Noche. Sábado 31 de octubre. Espectadores 1.046.000 Share 9.6%

Noviembre de 2015

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo. Lunes 2 de noviembre. Espectadores 858.000 Share 10.7%

Al Rojo Vivo. Martes 3 de noviembre. Espectadores 773.000 Share 12.3%

Al Rojo Vivo. Miércoles 4 de noviembre. Espectadores 789.000 Share 13.3%

El debate de la I. Miércoles 4 de noviembre. Espectadores 261.000 Share 4.9%

Al Rojo Vivo. Jueves 5 de noviembre. Espectadores 724.000 Share 12.4%

Al Rojo Vivo. Viernes 6 de noviembre. Espectadores 699.000 Share 12.7%
La Sexta Noche. Sábado 7 de noviembre. Espectadores 1.153.000 Share 9.8%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 9 de noviembre. Espectadores 814.000 Share 12.9%
Al Rojo Vivo. Martes 10 de noviembre. Espectadores 759.000 Share 13.1%
Al Rojo Vivo. Miércoles 11 de noviembre. Espectadores 719.000 Share 13.2%
El debate de la 1. Miércoles 11 de noviembre. Espectadores 293.000 Share 6%
Al Rojo Vivo. Jueves 12 de noviembre. Espectadores 831.000 Share 14.3%
Al Rojo Vivo. Viernes 13 de noviembre. Espectadores 705.000 Share 12.8%
La Sexta Noche. Sábado 14 de noviembre. Espectadores 1.474.000 Share 12.4%

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 16 de noviembre. Espectadores 784.000 Share 12.9%
Al Rojo Vivo. Martes 17 de noviembre. Espectadores 877.000 Share 14.6%
Al Rojo Vivo: Edición especial/Operación en Saint Denis. Miércoles 18 de noviembre. Espectadores 201.000 Share 7%. Empezó a las 09.00h.
Al Rojo Vivo. Miércoles 18 de noviembre. Espectadores 835.000 Share 13.5%. Comenzó a las 12:30h.
El debate de la 1/ Economía y empleo. Miércoles 18 de noviembre. Espectadores 273.000 Share 6.9%
Al Rojo Vivo. Jueves 19 de noviembre. Espectadores 799.000 Share 14%
Al Rojo Vivo. Viernes 20 de noviembre. Espectadores 810.000 Share 14.4%
La Sexta Noche. Sábado 21 de noviembre. Espectadores 1.240.000 Share 10%

- **Semana 4**

Al Rojo Vivo. Lunes 23 de noviembre. Espectadores 826.000 Share 13.7%
Al Rojo Vivo. Martes 24 de noviembre. Espectadores 779.000 Share 13.4%
Al Rojo Vivo. Miércoles 25 de noviembre. Espectadores 811.000 Share 14.3%
El debate de la 1/Sobre educación. Miércoles 25 de noviembre. Espectadores 309.000 Share 6.5%
Al Rojo Vivo. Jueves 26 de noviembre. Espectadores 799.000 Share 13.8%
Al Rojo Vivo. Viernes 27 de noviembre. Espectadores 690.000 Share 12.6%
La Sexta Noche. Sábado 28 de noviembre. Espectadores 1.173.000 Share 9.8%

- **Semana 5**

Al Rojo Vivo. Lunes 30 de noviembre. Espectadores 662.000 Share 12.1%

Diciembre de 2015

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo. Martes 1 de diciembre. Espectadores 679.000 Share 12.2%
Al Rojo Vivo. Miércoles 2 de diciembre. Espectadores 670.000 Share 12.1%
El debate de la I/Sobre regeneración. Miércoles 2 de diciembre. Espectadores 304.000 Share 6.8%
Al Rojo Vivo. Jueves 3 de diciembre. Espectadores 720.000 Share 12.4%
Al Rojo Vivo. Viernes 4 de diciembre. Espectadores 652.000 Share 12.7%
La Sexta Noche. Sábado 5 de diciembre. Espectadores 1.657.000 Share 13.4%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 7 de diciembre. Espectadores 598.000 Share 9%
Al Rojo Vivo. Martes 8 de diciembre. No hay programa. Fiesta de la Inmaculada Concepción.
Al Rojo Vivo. Miércoles 9 de diciembre. Espectadores 718.000 Share 12.5%
El debate de la I/Debate a nueve. Miércoles 9 de diciembre. Espectadores 2.102.000 Share 10.9%. Empezó a las 22:01, casi dos horas antes de lo habitual.
Al Rojo Vivo. Jueves 10 de diciembre. Espectadores 687.000 Share 12.5%
Al Rojo Vivo. Viernes 11 de diciembre. Espectadores 597.000 Share 11.4%
La Sexta Noche. Sábado 12 de diciembre. Espectadores 1.094.000 Share 8.7%

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 14 de diciembre. Espectadores 687.000 Share 11.7%
Al Rojo Vivo. Martes 15 de diciembre. Espectadores 818.000 Share 14.4%
Al Rojo Vivo. Miércoles 16 de diciembre. Espectadores 697.000 Share 12.4%
El debate de la I. Miércoles 16 de diciembre. Espectadores 717.000 Share 7.7%
Al Rojo Vivo. Jueves 17 de diciembre. Espectadores 952.000 Share 16%
Al Rojo Vivo. Viernes 18 de diciembre. Espectadores 707.000 Share 13.2%

- **Sábado 19 de diciembre (día previo)**

La Sexta Noche: Previo. Espectadores 1.173.000 Share 8%
La Sexta Noche. Espectadores 1.262.000 Share 10.4%

- **Domingo 20 de diciembre (día de elecciones)**

Al Rojo Vivo: Objetivo la Moncloa: Previo. Espectadores 2.526.000
Share 14.9%. Comienza a las 19:18h.

Al Rojo Vivo: Objetivo la Moncloa. Espectadores 2.758.000 Share
17.6%. Comienza a las 21:35h.

- **Semana 4**

- **Lunes 21 de diciembre (día posterior)**

Al Rojo Vivo. Espectadores 866.000 Share 15.4%

Al Rojo Vivo. Martes 22 de diciembre. Espectadores 604.000 Share 8.7%

Al Rojo Vivo. Miércoles 23 de diciembre. Espectadores 669.000 Share 11.3%

El debate de la I. Miércoles 23 de diciembre. Espectadores 390.000 Share 5.8%

Al Rojo Vivo. Jueves 24 de diciembre. Espectadores 623.000 Share 10.6%

Al Rojo Vivo. Viernes 25 de diciembre. No hay programa. Fiesta de Navidad.

La Sexta Noche. Sábado 26 de diciembre. Espectadores 1.380.000 Share 9.9%

- **Semana 5**

Al Rojo Vivo. Lunes 28 de diciembre. Espectadores 776.000 Share 12.1%

Al Rojo Vivo. Martes 29 de diciembre. Espectadores 707.000 Share 11.4%

Al Rojo Vivo. Miércoles 30 de diciembre. Espectadores 671.000 Share 11.5%

El debate de la I. Miércoles 30 de diciembre. No hay programa.

Al Rojo Vivo. Jueves 31 de diciembre. No hay programa.

Enero de 2016

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo. Viernes 1 de enero. No hay programa.

La Sexta Noche. Sábado 2 de enero. Espectadores 1.301.000 Share 9.4%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 4 de enero. Espectadores 757.000 Share 11.2%

Al Rojo Vivo. Martes 5 de enero. Espectadores 640.000 Share 10.3%

Al Rojo Vivo. Miércoles 6 de enero. No hay programa. Día de Reyes.

El debate de la I. Miércoles 6 de enero. No hay programa. Día de Reyes.

Al Rojo Vivo. Jueves 7 de enero. Espectadores 799.000 Share 11.9%

Al Rojo Vivo. Viernes 8 de enero. Espectadores 681.000 Share 11.1%

La Sexta Noche. Sábado 9 de enero. Espectadores 1.517.000 Share 11.2%

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 11 de enero. Espectadores 916.000 Share 14.3%

Al Rojo Vivo. Martes 12 de enero. Espectadores 738.000 Share 12.8%

Al Rojo Vivo. Miércoles 13 de enero. Espectadores 877.000 Share 14.8%

El debate de la I. Miércoles 13 de enero. Espectadores 701.000 Share 9.4%

Al Rojo Vivo. Jueves 14 de enero. Espectadores 760.000 Share 12.6%

Al Rojo Vivo. Viernes 15 de enero. Espectadores 731.000 Share 12.2%

La Sexta Noche. Sábado 16 de enero. Espectadores 1.333.000 Share 10.4%

- **Semana 4**

Al Rojo Vivo. Lunes 18 de enero. Espectadores 771.000 Share 12.8%

Al Rojo Vivo. Martes 19 de enero. Espectadores 754.000 Share 12.7%

Al Rojo Vivo. Miércoles 20 de enero. Espectadores 884.000 Share 14.3%

El debate de la I/Cultura de pactos. Miércoles 20 de enero. Espectadores 279.000 Share 6.8%

Al Rojo Vivo. Jueves 21 de enero. Espectadores 817.000 Share 13.1%

Al Rojo Vivo. Viernes 22 de enero. Espectadores 915.000 Share 15.1%

La Sexta Noche. Sábado 23 de enero. Espectadores 1.553.000 Share 12.7%

- **Semana 5**

Al Rojo Vivo. Lunes 25 de enero. Espectadores 775.000 Share 12.6%

Al Rojo Vivo. Martes 26 de enero. Espectadores 825.000 Share 13.2%

Al Rojo Vivo. Miércoles 27 de enero. Espectadores 785.000 Share 13.1%

El debate de la I/Negociaciones de gobierno. Miércoles 27 de enero. Espectadores 335.000 Share 8.2%

Al Rojo Vivo. Jueves 28 de enero. Espectadores 931.000 Share 14.7%

Al Rojo Vivo. Viernes 29 de enero. Espectadores 819.000 Share 13.6%

La Sexta Noche/ 3 años (especial) Sábado 30 de enero. Espectadores 1.406.000 Share 11.4%

Febrero de 2016

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo. Lunes 1 de febrero. Espectadores 829.000 Share 14.1%

Al Rojo Vivo. Martes 2 de febrero. Espectadores 927.000 Share 15.2%

Al Rojo Vivo. Miércoles 3 de febrero. Espectadores 862.000 Share 14.3%
El debate de la 1/Sánchez,candidato. Miércoles 3 de febrero. Espectadores 342.000 Share 7.5%
Al Rojo Vivo. Jueves 4 de febrero. Espectadores 816.000 Share 13.2%
Al Rojo Vivo. Viernes 5 de febrero. Espectadores 806.000 Share 13.4%
La Sexta Noche. Sábado 6 de febrero. Espectadores 1.374.000 Share 10.5%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 8 de febrero. Espectadores 822.000 Share 12.1%
Al Rojo Vivo. Martes 9 de febrero. Espectadores 823.000 Share 11.8%
Al Rojo Vivo. Miércoles 10 de febrero. Espectadores 979.000 Share 14.2%
El debate de la 1/Negociación para la investidura. Miércoles 10 de febrero. Espectadores 330.000 Share 7.4%
Al Rojo Vivo. Jueves 11 de febrero. Espectadores 883.000 Share 13%
Al Rojo Vivo. Viernes 12 de febrero. Espectadores 993.000 Share 14.5%
La Sexta Noche. Sábado 13 de febrero. Espectadores 1.325.000 Share 10.2%

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 15 de febrero. Espectadores 1.093.000 Share 15.9%
Al Rojo Vivo. Martes 16 de febrero. Espectadores 908.000 Share 14%
Al Rojo Vivo. Miércoles 17 de febrero. Espectadores 847.000 Share 13.4%
El debate de la 1/Estado de la negociación. Miércoles 17 de febrero. Espectadores 417.000 Share 9.1%
Al Rojo Vivo. Jueves 18 de febrero. Espectadores 964.000 Share 14.2%
Al Rojo Vivo. Viernes 19 de febrero. Espectadores 795.000 Share 12.8%
La Sexta Noche. Sábado 20 de febrero. Espectadores 1.160.000 Share 9.4%

- **Semana 4**

Al Rojo Vivo. Lunes 22 de febrero. Espectadores 906.000 Share 14.2%
Al Rojo Vivo. Martes 23 de febrero. Espectadores 907.000 Share 14.1%
Al Rojo Vivo. Miércoles 24 de febrero. Espectadores 852.000 Share 13.6%
El debate de la 1/A una semana del día D. Miércoles 24 de febrero. Espectadores 519.000 Share 10.2%
Al Rojo Vivo. Jueves 25 de febrero. Espectadores 917.000 Share 14.3%
Al Rojo Vivo. Viernes 26 de febrero. Espectadores 814.000 Share 12.6%
La Sexta Noche. Sábado 27 de febrero. Espectadores 1.464.000 Share 11.2%

- **Semana 5**

Al Rojo Vivo. Lunes 29 de febrero. Espectadores 888.000 Share 13.5%

Marzo de 2016

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo/La investidura. Martes 1 de marzo. Espectadores 884.000 Share 14.4%

Al Rojo Vivo/La investidura. Miércoles 2 de marzo. Espectadores 962.000 Share 14.9%

El debate de la I/Debate de investidura. Miércoles 2 de marzo. Espectadores 886.000 Share 4.8%. El programa empieza a las 22:16h. , más de dos horas antes de lo habitual.

Al Rojo Vivo/La investidura. Jueves 3 de marzo. Espectadores 800.000 Share 12.9%

Al Rojo Vivo/La investidura. Viernes 4 de marzo. Espectadores 758.000 Share 13%

La Sexta Noche. Sábado 5 de marzo. Espectadores 1.432.000 Share 11.3%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 7 de marzo. Espectadores 924.000 Share 13.3%

Al Rojo Vivo. Martes 8 de marzo. Espectadores 753.000 Share 12.2%

Al Rojo Vivo. Miércoles 9 de marzo. Espectadores 806.000 Share 12.2%

El debate de la I/Volver a empezar. Miércoles 9 de marzo. Espectadores 349.000 Share 7.2%. Vuelve al horario habitual, comienza a las 00:51h.

Al Rojo Vivo. Jueves 10 de marzo. Espectadores 757.000 Share 12.1%

Al Rojo Vivo. Viernes 11 de marzo. Espectadores 681.000 Share 11.9%

La Sexta Noche. Sábado 12 de marzo. Espectadores 1.227.000 Share 9.8%

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 14 de marzo. Espectadores 781.000 Share 12.9%

Al Rojo Vivo. Martes 15 de marzo. Espectadores 895.000 Share 14%

Al Rojo Vivo. Miércoles 16 de marzo. Espectadores 802.000 Share 12.9%

El debate de la I/Tensiones internas. Miércoles 16 de marzo. Espectadores 389.000 Share 8.2%

Al Rojo Vivo. Jueves 17 de marzo. Espectadores 699.000 Share 11.7%

Al Rojo Vivo. Viernes 18 de marzo. Espectadores 645.000 Share 11.2%
La Sexta Noche. Sábado 19 de marzo. Espectadores 1.179.000 Share 9.6%

- **Semana 4**

Al Rojo Vivo. Lunes 21 de marzo. Espectadores 713.000 Share 10.6%
Al Rojo Vivo. Martes 22 de marzo. Espectadores 771.000 Share 11%
Al Rojo Vivo. Miércoles 23 de marzo. Espectadores 776.000 Share 12.1%
El debate de la 1. Miércoles 23 de marzo. No hay programa.
Al Rojo Vivo. Jueves 24 de marzo. Espectadores 607.000 Share 9.9%
Al Rojo Vivo. Viernes 25 de marzo. No hay programa.
La Sexta Noche. Sábado 26 de marzo. Espectadores 933.000 Share 8.8%

- **Semana 5**

Al Rojo Vivo. Lunes 28 de marzo. Espectadores 645.000 Share 10.5%
Al Rojo Vivo. Martes 29 de marzo. Espectadores 683.000 Share 11.3%
Al Rojo Vivo. Miércoles 30 de marzo. Espectadores 850.000 Share 13.4%
El debate de la 1/A un mes del día D. Miércoles 30 de marzo. Espectadores 305.000 Share 4.9%
Al Rojo Vivo. Jueves 31 de marzo. Espectadores 746.000 Share 11.9%

Abril de 2016

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo. Viernes 1 de abril. Espectadores 723.000 Share 12.8%
La Sexta Noche. Sábado 2 de abril. Espectadores 1.042.000 Share 8.4%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 4 de abril. Espectadores 959.000 Share 14.1%
Al Rojo Vivo. Martes 5 de abril. Espectadores 864.000 Share 13.2%
Al Rojo Vivo. Miércoles 6 de abril. Espectadores 769.000 Share 13.4%
El debate de la 1/Control al gobierno. Miércoles 6 de abril. Espectadores 410.000 Share 6.6%
Al Rojo Vivo. Jueves 7 de abril. Espectadores 725.000 Share 12.2%
Al Rojo Vivo. Viernes 8 de abril. Espectadores 950.000 Share 15.7%
La Sexta Noche. Sábado 9 de abril. Espectadores 1.147.000 Share 9.5%

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 11 de abril. Espectadores 942.000 Share 14.3%

Al Rojo Vivo. Martes 12 de abril. Espectadores 885.000 Share 13.9%

Al Rojo Vivo. Miércoles 13 de abril. Espectadores 941.000 Share 14.9%

El debate de la 1/Golpe a la corrupción. Miércoles 13 de abril. Espectadores 394.000 Share 7.6%

Al Rojo Vivo. Jueves 14 de abril. Espectadores 838.000 Share 13.4%

Al Rojo Vivo. Viernes 15 de abril. Espectadores 952.000 Share 16.2%

La Sexta Noche. Sábado 16 de abril. Espectadores 1.259.000 Share 10.1 %

- **Semana 4**

Al Rojo Vivo. Lunes 18 de abril. Espectadores 908.000 Share 15.1%

Al Rojo Vivo. Martes 19 de abril. Espectadores 944.000 Share 14.4%

Al Rojo Vivo. Miércoles 20 de abril. Espectadores 897.000 Share 14%

El debate de la 1. Miércoles 20 de abril. Espectadores 370.000 Share 8.5%

Al Rojo Vivo. Jueves 21 de abril. Espectadores 796.000 Share 12.8%

Al Rojo Vivo. Viernes 22 de abril. Espectadores 701.000 Share 11.6%

La Sexta Noche. Sábado 23 de abril. Espectadores 1.267.000 Share 10.8%

- **Semana 5**

Al Rojo Vivo. Lunes 25 de abril. Espectadores 761.000 Share 12.9%

Al Rojo Vivo. Martes 26 de abril. Espectadores 915.000 Share 14.9%

Al Rojo Vivo. Miércoles 27 de abril. Espectadores 815.000 Share 14%

El debate de la 1/Habrá nuevas elecciones. Miércoles 27 de abril. Espectadores 406.000 Share 7%

Al Rojo Vivo. Jueves 28 de abril. Espectadores 862.000 Share 14%

Al Rojo Vivo. Viernes 29 de abril. Espectadores 679.000 Share 12.2%

La Sexta Noche. Sábado 30 de abril. Espectadores 1.025.000 Share 8.9%

Mayo de 2016

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo. Lunes 2 de mayo. Espectadores 690.000 Share 10.9%

Al Rojo Vivo. Martes 3 de mayo. Espectadores 775.000 Share 12.9%

Al Rojo Vivo. Miércoles 4 de mayo. Espectadores 704.000 Share 12.2%

El debate de la 1/¿Con quién pactará cada partido?. Miércoles 4 de mayo.
Espectadores 439.000 Share 7.9%

Al Rojo Vivo. Jueves 5 de mayo. Espectadores 716.000 Share 12.2%

Al Rojo Vivo. Viernes 6 de mayo. Espectadores 778.000 Share 12.9%

La Sexta Noche. Sábado 7 de mayo. Espectadores 1.153.000 Share 9.7%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 9 de mayo. Espectadores 818.000 Share 11.9%

Al Rojo Vivo. Martes 10 de mayo. Espectadores 913.000 Share 14%

Al Rojo Vivo. Miércoles 11 de mayo. Espectadores 793.000 Share 12.4%

El debate de la 1/Pacto Podemos-IU. Miércoles 11 de mayo. Espectadores 415.000 Share 9.1%

Al Rojo Vivo. Jueves 12 de mayo. Espectadores 837.000 Share 13.4%

Al Rojo Vivo. Viernes 13 de mayo. Espectadores 812.000 Share 13.7%

La Sexta Noche. Sábado 14 de mayo. Espectadores 1.226.000 Share 10%

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 16 de mayo. Espectadores 749.000 Share 12.4%

Al Rojo Vivo. Martes 17 de mayo. Espectadores 722.000 Share 11.9%

Al Rojo Vivo. Miércoles 18 de mayo. Espectadores 788.000 Share 13.2%

El debate de la 1. Miércoles 18 de mayo. Espectadores 377.000 Share 6.9%

Al Rojo Vivo. Jueves 19 de mayo. Espectadores 824.000 Share 13.8%

Al Rojo Vivo. Viernes 20 de mayo. Espectadores 736.000 Share 13%

La Sexta Noche. Sábado 21 de mayo. Espectadores 1.000.000 Share 9%

- **Semana 4**

Al Rojo Vivo. Lunes 23 de mayo. Espectadores 770.000 Share 12.6%

Al Rojo Vivo. Martes 24 de mayo. Espectadores 799.000 Share 13.3%

Al Rojo Vivo. Miércoles 25 de mayo. Espectadores 759.000 Share 13.2%

El debate de la 1. Miércoles 25 de mayo. Espectadores 402.000 Share 9.2%

Al Rojo Vivo. Jueves 26 de mayo. Espectadores 789.000 Share 13.1%

Al Rojo Vivo. Viernes 27 de mayo. Espectadores 624.000 Share 11.2%

La Sexta Noche. Sábado 28 de mayo. Espectadores 733.000 Share 5.8 %

- **Semana 5**

Al Rojo Vivo. Lunes 30 de mayo. Espectadores 842.000 Share 13.3%

Al Rojo Vivo. Martes 31 de mayo. Espectadores 818.000 Share 13.2%

Junio de 2016

- **Semana 1**

Al Rojo Vivo. Miércoles 1 de junio. Espectadores 730.000 Share 11.9%
El debate de la I. Miércoles 1 de junio. Espectadores 438.000 Share 7.1%
Al Rojo Vivo. Jueves 2 de junio. Espectadores 660.000 Share 10.7%
Al Rojo Vivo. Viernes 3 de junio. Espectadores 699.000 Share 12%
La Sexta Noche. Sábado 4 de junio. Espectadores 1.158.000 Share 10.9%

- **Semana 2**

Al Rojo Vivo. Lunes 6 de junio. Espectadores 806.000 Share 12.7%
Al Rojo Vivo. Martes 7 de junio. Espectadores 753.000 Share 12.2%
Al Rojo Vivo. Miércoles 8 de junio. Espectadores 704.000 Share 11.8%
El debate de la I. Miércoles 8 de junio. Espectadores 459.000 Share 9.2%
Al Rojo Vivo. Jueves 9 de junio. Espectadores 772.000 Share 12%
Al Rojo Vivo. Viernes 10 de junio. Espectadores 690.000 Share 11.7%
La Sexta Noche. Sábado 11 de junio. Espectadores 1.073.000 Share 10.5%

- **Semana 3**

Al Rojo Vivo. Lunes 13 de junio. Espectadores 779.000 Share 11.9%
Al Rojo Vivo. Martes 14 de junio. Espectadores 907.000 Share 14.1%
Al Rojo Vivo. Miércoles 15 de junio. Espectadores 822.000 Share 13%
El debate de la I. Miércoles 15 de junio. Espectadores 398.000 Share 10.7%
Al Rojo Vivo. Jueves 16 de junio. Espectadores 785.000 Share 12.4%
Al Rojo Vivo. Viernes 17 de junio. Espectadores 711.000 Share 11.7%
La Sexta Noche. Sábado 18 de junio. Espectadores 1.034.000 Share 9.7%

- **Semana 4**

Al Rojo Vivo. Lunes 20 de junio. Espectadores 731.000 Share 12%
Al Rojo Vivo. Martes 21 de junio. Espectadores 677.000 Share 11.2%
Al Rojo Vivo. Miércoles 22 de junio. Espectadores 799.000 Share 12.4%
El debate de la I. Miércoles 22 de junio. Espectadores 301.000 Share 7.1%
Al Rojo Vivo. Jueves 23 de junio. Espectadores 785.000 Share 12.2%
Al Rojo Vivo: Edición especial/Especial Brexit. Viernes 24 de junio. Espectadores 278.000 Share 7.7%. Hora de inicio 09:08h.
Al Rojo Vivo. Viernes 24 de junio. Espectadores 928.000 Share 13.6%. Comienza a la hora habitual, 12:35h.

- **Sábado 25 de junio (día previo)**

La Sexta Noche: Previo. Espectadores 695.000 Share 6.3%

La Sexta Noche. Espectadores 899.000 Share 8.9%

- **Domingo 26 de junio (día de elecciones)**

Al Rojo Vivo: Objetivo La Moncloa: Previo. Espectadores 1.567.000 Share 13.2%

Al Rojo Vivo: Objetivo La Moncloa. Espectadores 2.134.000 Share 14.9%

- **Semana 5**

- **Lunes 27 de junio (día posterior)**

Al Rojo Vivo: Previo. Espectadores 306.000 Share 8.3%

Al Rojo Vivo. Espectadores 895.000 Share 13.3%

Al Rojo Vivo. Martes 28 de junio. Espectadores 860.000 Share 13.7%

Al Rojo Vivo. Miércoles 29 de junio. Espectadores 800.000 Share 12.7%

El debate de la 1. Miércoles 29 de junio. No hay programa.

Al Rojo Vivo. Jueves 30 de junio. Espectadores 709.000 Share 11.1%

Análisis de los resultados

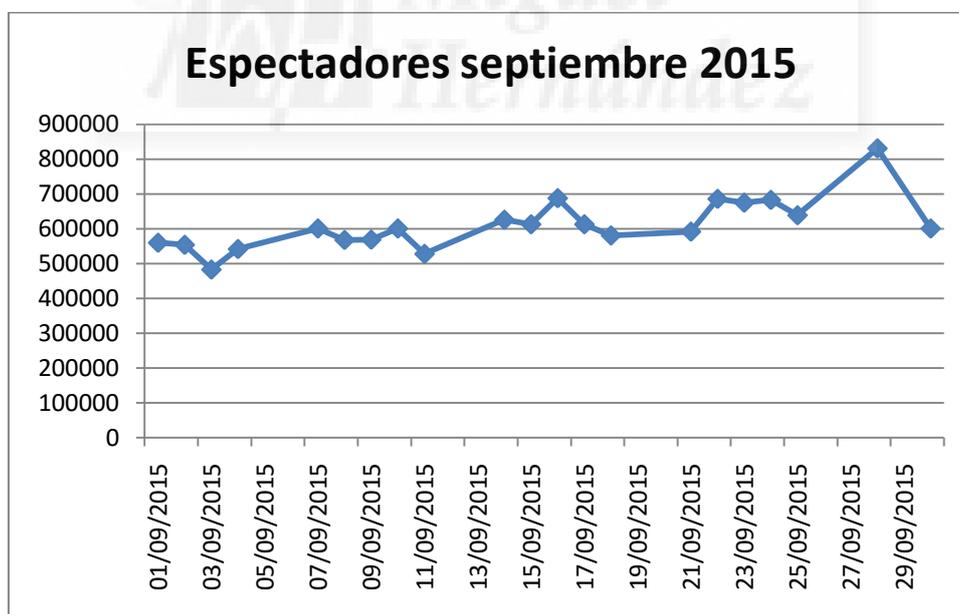
1. Todo lo que ocurre en un país repercute en la vida de sus ciudadanos, y por tanto en las audiencias de determinados programas. Cuando un suceso importante tiene lugar, los medios de comunicación se hacen eco de ello y el público satisface su necesidad de saber. Esto es lo que ha ocurrido en España durante los últimos diez meses. La campaña electoral previa a las elecciones, los debates entre candidatos, el día de elecciones, los análisis de los resultados, los posteriores meses de gobierno en funciones, la investidura fallida, las nuevas campañas, los acuerdos entre los distintos partidos, y las nuevas elecciones, son demasiadas novedades -de gran importancia para el país- sucedidas en un periodo de tiempo muy corto.

Es lógico pensar que en estos meses de incertidumbre la audiencia haya actuado en consecuencia. Si se comparan las cifras de un programa determinado (*Al Rojo Vivo*, por ser el programa con más emisiones por semana, se trata del más representativo) en un mes de estabilidad política (septiembre de 2015) con las cifras de un mes de elecciones

(diciembre de 2015), los resultados son curiosos. En cuanto al número de espectadores, en la gráfica correspondiente a diciembre, se distingue un día en concreto que destaca del resto. Se trata del día 20 de diciembre, es decir, el día de elecciones. *Al Rojo Vivo* se emitió de manera especial debido a este acontecimiento. El horario de emisión comenzó a las 19:18 horas con un previo al programa en sí, para, a continuación, proseguir con *Al Rojo Vivo: Objetivo La Moncloa* a las 21:35h.

En septiembre, el día con mejor audiencia fue el lunes 28, pero las cifras obtenidas no destacan especialmente.

Este es un indicativo de que la población española siente una preocupación por la situación política que atraviesa su país, y, por tanto, un mayor número de ciudadanos busca la información ofrecida por los medios de comunicación en los momentos clave. Una subida tan elevada en el número de espectadores indica que el programa *Al Rojo Vivo: Objetivo La Moncloa*, ha sido visualizado por espectadores nuevos además de por la audiencia habitual del programa.



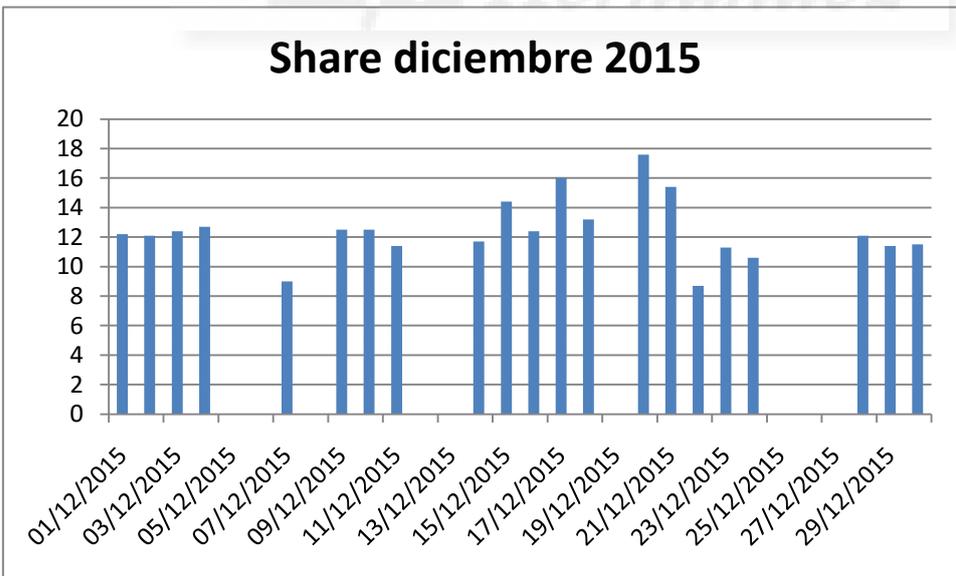
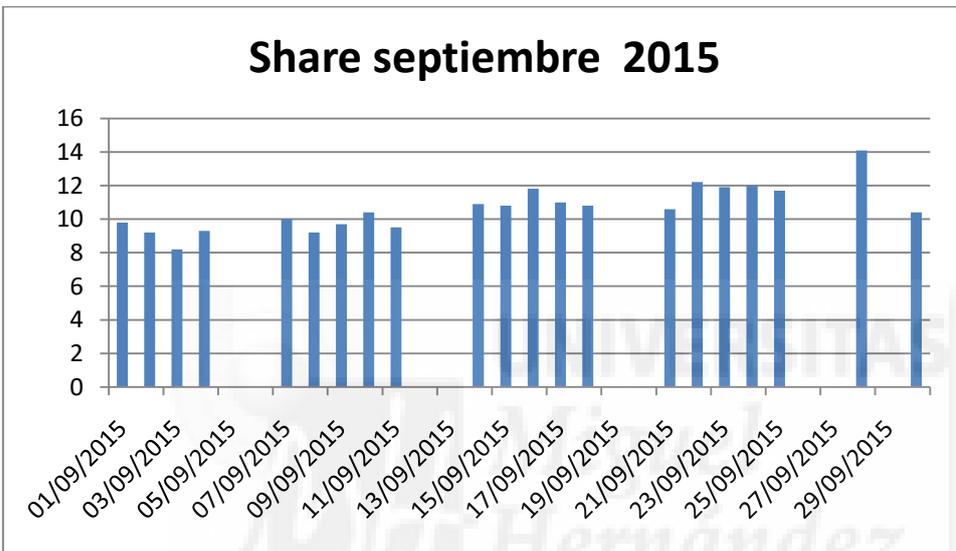


Gráfico 1, 2, 3 y 4. Datos de audiencia de septiembre y diciembre de 2015. Fuente: Elaboración propia.

Datos: ecoteuve.es

2. Conocer los momentos clave en los que la audiencia de cada programa analizado en este Trabajo Fin de Grado aumenta o disminuye es muy importante, por ello, se procede a la enumeración de los días de mejor y peor audiencia de *Al Rojo Vivo*, *La Sexta Noche* y *El debate de la 1*.

La audiencia más alta del programa *La Sexta Noche* en el periodo estudiado fue el sábado 5 de diciembre de 2015, con 1.657.000 espectadores y un share de 13,4%. Este sábado coincide con el posterior puente del 8 de diciembre debido a La Inmaculada Concepción.

En cuanto al día con mayor número de espectadores del programa *El debate de la 1*, el miércoles 9 de diciembre de 2015 se alcanzó la cifra de 2.102.000 de espectadores, con un share de 10,9%.

Ambas cifras corresponden a la primera quincena de diciembre, es decir, a las semanas previas a las primeras elecciones del periodo analizado. Se debe tener en cuenta que el 9 de diciembre, *El debate de la 1* consistió en un especial en el que había un debate a nueve. En este programa, Pablo Casado del PP, Antonio Hernando del PSOE, Miguel Puig de Democràcia y Llibertat, Montse Surroca de Unió, Alberto Garzón de Unidad Popular-Izquierda Unida, Andrés Herzog de UPyD, Aitor Esteban del PNV, Iñigo Errejón de Podemos y Marta Rivera de Ciudadanos conversaron sobre economía, políticas sociales y sobre regeneración y modelo de Estado (Prensa RTVE, 2015). La importancia de este debate se refleja en el número de espectadores y en el share obtenido, que en comparación a las cifras habituales, es muchísimo más elevado.

En el caso de *Al Rojo Vivo*, el día en el que este programa obtiene sus mejores cifras dentro del periodo analizado es el día de las primeras elecciones, es decir, el 20 de diciembre de 2015. En los siguientes apartados se analizan de forma más detallada los resultados de este día, ya que se trata de un día de elecciones generales y se estudia detalladamente la audiencia de este día.

En cuanto a los días en los que las cifras se ven notablemente reducidas, cabe destacar que en periodos vacacionales, como Navidad o Semana Santa, la audiencia tiende a descender debido a que parte de la población decide embarcarse en viajes o desconectar del estrés habitual, y por tanto, de la situación a la que se enfrenta el país.

El día en el que la audiencia de *La Sexta Noche* fue más baja fue el sábado 28 de mayo de 2016. Con un total de 899.000 espectadores y un share de 5,8%.

En lo referente al programa *El debate de la 1*, el día en el que el número de espectadores fue menor, corresponde al miércoles 23 de septiembre de 2015, con 116.000 de espectadores y 3,1% de share.

La cifra recogida más baja del programa *Al Rojo Vivo* corresponde al jueves 3 de septiembre de 2015, con un total de 483.000 espectadores y 8,2% de share. No parece que exista un motivo aparente por el que en estos días en concreto las cifras disminuyen.

Además, cabe destacar que en días señalados *Al Rojo Vivo* emite espacios previos al propio programa, como es el caso de *Al Rojo Vivo: Edición especial/Operación en Saint Denis*, emitido el miércoles 18 de noviembre de 2015. Este día en concreto, obtuvo un total de 201.000 espectadores y un 7% de share. Estas cifras son bajas si se comparan con las que suele tener este programa. Sin embargo, si se tiene en cuenta que este especial comenzaba a las 09:00h, es decir, cerca de tres horas antes de lo habitual, y que, además, el programa *Al Rojo Vivo* obtuvo ese día cifras normales en su audiencia, puede considerarse que estos números son aceptables teniendo en cuenta estos hechos.

3. Una de las ideas base de este Trabajo Fin de Grado es descubrir si, tal y como se sospecha, el público español prefiere ver en sus televisores debates políticos con cierta teatralidad antes que un debate serio. Es decir, que prefieren presenciar una conversación entre personas con ideologías políticas muy marcadas antes que presenciar un diálogo entre expertos en política que aportan conocimientos concretos basados en hechos y no en ideologías. O dicho de otro modo, si la audiencia española se decanta por la información o si prefieren cierta opinión. De este modo, se comparan las cifras de los tres programas analizados –*Al Rojo Vivo*, *La Sexta Noche* y *El debate de la 1*– obteniendo unos resultados que distan de los esperados a primera vista. Pero es importante desenredar la información obtenida y no quedarse solo con lo que parece que dicen las cifras.

Se considera que, debido a que los únicos programas con emisión semanal son *La Sexta Noche* y *El debate de la 1*, resulta más adecuado comparar la audiencia de estos dos

programas. Además, presentan unos números similares, mientras que *Al Rojo Vivo* obtiene mucha mejor audiencia en general.

Atendiendo a los números de audiencia de *El debate de la 1*, es necesario tener en cuenta que pese a que las cifras del share son similares a las de *La Sexta Noche*, el número de espectadores es bien distinto. Esto se debe a que *El debate de la 1* se emite de madrugada, por lo que el número total de espectadores se reduce, y por lo tanto, con muchos menos espectadores reales, se obtienen cifras de share más elevadas. Con este número de espectadores, en un horario diferente, las cifras del share serían inferiores (o muy inferiores). Poniendo como ejemplo el mes de octubre (no ocurrió nada en el contexto político), se procede a mostrar una tabla para que sea posible ver los datos de forma más visual. Los días resaltados en color verde son los correspondientes al programa *La Sexta Noche*, mientras que los resaltados en color amarillo se corresponden con la audiencia de *El debate de la 1*:

Días	Espectadores	Share
03/10/2015	923.000	8%
07/10/2015	265.000	4%
10/10/2015	No hubo programa	
14/10/2015	276.000	4,40%
17/10/2015	1.125.000	9,10%
21/10/2015	313.000	5,60%
24/10/2015	1.289.000	10,40%
28/10/2015	394.000	7,40%
31/10/2015	1.046.000	9,60%

Tabla 1. Audiencia de octubre de *El debate de la 1* y *La Sexta Noche*. Fuente: Elaboración propia. Datos: ecoteuve.es

En este mes en concreto, el número de espectadores de *La Sexta Noche* es alrededor de tres veces superior al de *El debate de la 1*. Sin embargo, si solo se observa el share, puede parecer que la diferencia no es tan grande, ya que, como mucho, podría hablarse de que *La Sexta Noche* duplica los datos de *El debate de la 1*.

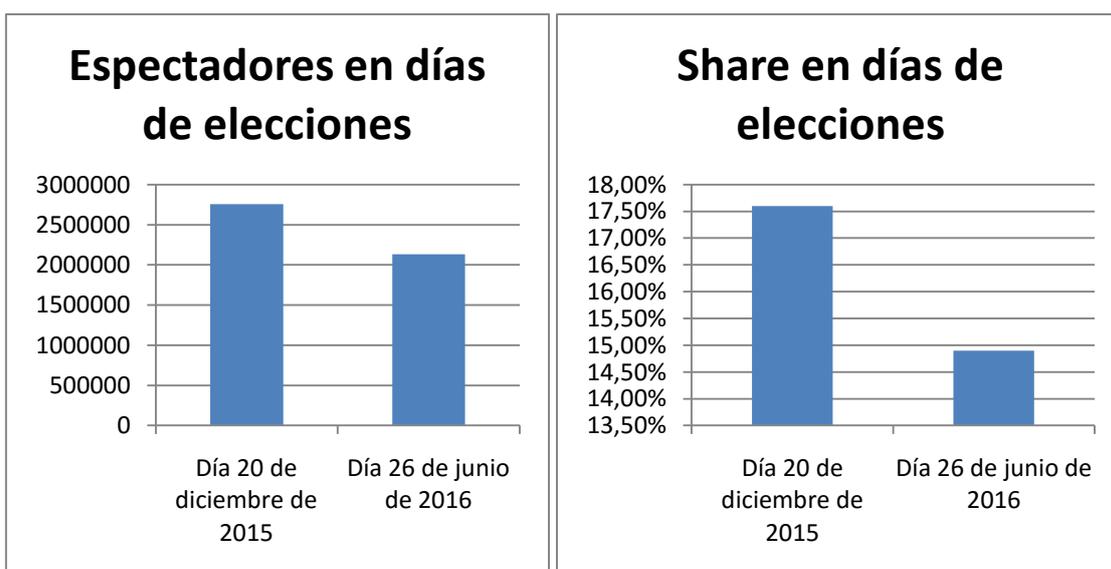
Por este motivo, no solo se deben observar los datos recogidos, sino que además, se debe tener en cuenta el contexto, que en este caso sería el horario de emisión de cada programa. Porque la realidad es que en audiencia total, *El debate de la 1*, obtiene datos más reducidos que *La Sexta Noche*, por no hablar de la enorme diferencia con respecto a *Al Rojo Vivo*. Y es que, este último programa es el que consigue las mejores cifras a lo

largo de los diez meses analizados, y el que, además, mantiene una cierta constancia en la audiencia obtenida, con grandes picos solo en días muy señalados.

Razón por la que se vuelve a la teoría inicial, pues tal y como indican los datos, los programas que apuestan por un formato abierto a la expresión de las ideas de los personajes y a los debates entre periodistas y políticos (*Al Rojo Vivo* y *La Sexta Noche*), son superiores en audiencia al programa de la televisión pública que apuesta por debates con temática política en los que los protagonistas son expertos (*El debate de la I*).

4. Otro de los puntos sobre el que se debe profundizar es el día de elecciones, pero puesto a la extraordinaria situación a la que se ha enfrentado el país en estos últimos meses, no ha habido uno, sino dos días de elecciones.

Tanto el 20 de diciembre de 2015, como el 26 de junio de 2016, el único programa de los tres analizados a lo largo de este Trabajo Fin de Grado en hacer un “especial” por tratarse de días de elecciones, es *Al Rojo Vivo*, que pese a ser domingo (este programa se emite de lunes a viernes), realiza un seguimiento de las últimas novedades sobre las elecciones. De hecho, el 20 de diciembre *Al Rojo Vivo* se sitúa a la cabeza de la parrilla, obteniendo las mejores cifras del panorama español, y el 26 de junio obtiene el segundo puesto en el ranking de mejores audiencias, superado únicamente por un partido de la Eurocopa emitido por Telecinco, según datos de ecoteuve.es. TVE, por su lado, apuesta por un espacio llamado *Elecciones generales 2015* y *Elecciones generales 2016* que emite cada día de elecciones, haciendo un seguimiento de las mismas.



Gráficos 5 y 6. *Espectadores y Share de los días de elecciones*. Fuente: Elaboración propia. Datos: ecoteuve.es

Tal y como muestra la gráfica comparativa de las audiencias de ambos días de elecciones, en diciembre el número de espectadores (2.758.000) fue considerablemente más alto que el de junio (2.134.000). Una diferencia de más de 600.000 espectadores es algo llamativo, pero no alarmante.

En cuanto al share, también hubo una variación, siendo la cifra de diciembre (17,6%) más alta que la de junio (14,9%), con una diferencia de dos puntos y medio en los porcentajes.

Estos datos son una muestra de la posible pérdida de interés que ha sufrido la política en España después de meses de negociaciones y de obtener pocos resultados, pues todavía no hay un nuevo gobierno.

Conclusiones

La investigación realizada en este Trabajo Fin de Grado confirma que se ha cumplido el objetivo de conocer la existencia de una relación entre el panorama político y el interés del público por el mismo, prestando especial atención a los momentos clave del proceso de elección de un nuevo presidente y teniendo en cuenta el periodo analizado, desde septiembre de 2015 hasta junio de 2016.

A partir de las hipótesis planteadas se establecen las siguientes conclusiones que confirman las hipótesis de partida de esta investigación:

Hipótesis 1. ¿Los ciudadanos españoles se interesan por las tertulias políticas en fechas determinadas? ¿O lo hacen durante todo el año?

En el momento en el que aparece un programa especializado en política, y hay un grupo de personas que lo siguen, ya existe una audiencia interesada en las tertulias políticas. La permanencia de estos tres programas en la parrilla televisiva durante varios años es un indicativo de que a los españoles-o a un grupo de españoles al menos- les interesa esta temática.

Cierto es que durante todo el año, las audiencias no presentan las mismas cifras. Esto se produce porque hay un grupo de seguidores fieles a este tipo de programas, mientras que existe otro grupo que recurre a ellos en momentos de necesidad.

El hecho de que exista este tipo de audiencia que consume programas de debate político exclusivamente en periodo de campaña electoral o en días de elecciones es el motivo por el que desde las directivas de las cadenas televisivas se elije emitir un programa especial que sigue de cerca las novedades de un hecho en concreto (día de elecciones, día de posible investidura, día de debate entre varias fuerzas políticas, etc.). De este modo aseguran el éxito de su cadena en ese día determinado, pues diferenciarse del resto de emisiones los hace únicos y, por tanto, la opción más viable para obtener la información especializada que se busca.

Pero, en líneas generales, la estabilidad que presentan las audiencias de estos tres espacios televisivos es una prueba del interés que suscitan entre los ciudadanos españoles, ya que si para los medios de comunicación fueran espacios no rentables, los eliminarían de su programación directamente.

Hipótesis 2. ¿En qué momentos las tertulias políticas obtienen sus máximas cifras de audiencia?

Los momentos en los que se obtienen unos resultados más llamativos se corresponden con los días en los que en el panorama político español se producen cambios. O, si no cambios, al menos sucesos que pueden desembocar en cambios a largo plazo.

El 20 de diciembre de 2015 y el 26 de junio de 2016 son los días en los que cabría esperar que se produjeran las cifras más elevadas, pues se trata de los dos días en los que ha habido elecciones en los últimos diez meses. Sin embargo, solo uno de los tres programas analizados *-Al Rojo Vivo-* aparece en antena en estos días. Resulta, cuanto menos curioso, este hecho. Sin embargo, RTVE ofrece a sus espectadores un programa especializado, a diferentes horas del día, en el que se detalla la información referente a las elecciones. A este espacio se le llama *Elecciones generales 2015* y *Elecciones generales 2016* respectivamente.

Pese a que la cadena pública no supere en cifras a La Sexta en estos dos días tan señalados por su importancia, hay un día en el que se proclama vencedora, pues consigue unos datos espectaculares el miércoles 9 de diciembre de 2015. La emisión de un debate a nueve entre los partidos más importantes de España del momento fue una carta que la cadena supo jugar. Para la retransmisión del debate en directo entre los representantes del PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, Unidad Popular-Izquierda Unida,

Democràcia i Llibertat, Unió, PNV y UPYD que acudieron al encuentro, la hora de inicio del programa se adelantó cerca de dos horas con respecto al horario habitual, comenzando el 9 de diciembre a las 22:01 horas. De este modo, el debate ocupaba el prime time y no el horario de madrugada que acostumbra a tener, pues suele comenzar más tarde de las 00:30h. de cada miércoles.

Esta estrategia, sumada a la expectación que se generó entre los ciudadanos, desembocó en un aumento en el número de seguidores del debate en este día en concreto. Esto es una muestra de que a España le interesan los debates entre representantes políticos si la situación incita a que esto suceda. Pero, si en lugar de emitir un debate a nueve en prime time hubieran emitido un programa típico de *El debate de la 1*, los resultados obtenidos hubieran sido, casi con total seguridad, muy inferiores.

Hipótesis 3. ¿Existe una relación entre el momento histórico y estas cifras?

Existe una clara relación entre el momento histórico que atraviesa el país y las cifras que se obtienen. Es normal que en momentos de incertidumbre, la población que a diario no presta especial atención a los medios de comunicación en general, o a los debates políticos en particular, busque respuestas a las preguntas que les acechan.

Sentir que el futuro está en el aire porque durante seis meses no se ha llegado a ningún tipo de acuerdo y las elecciones se van a repetir genera cierta incomodidad entre el ciudadano de a pie. Por este motivo, *Al Rojo Vivo*, al tratarse de un programa emitido casi a diario, no ha sufrido descensos en el número de seguidores, sino lo contrario, incluso ha aumentado con respecto a meses de finales de 2015. Algo similar ocurre con *La Sexta Noche* y con *El debate de la 1*, pues cada vez son más los seguidores que ganan estos programas.

Hipótesis 4. ¿Existe una tendencia en las cifras de audiencia en los días previos y posteriores a las elecciones?

Las cifras recogidas no muestran datos concluyentes sobre el comportamiento de la audiencia en los días previos y posteriores a las elecciones, ya que en el caso de *La Sexta Noche* los datos recogidos en junio son muy superiores a los de diciembre, pero en el caso de *Al Rojo Vivo*, los datos descienden en junio con respecto a diciembre. Y en ambos casos *El debate de la 1* no se emite en un día previo o posterior a las elecciones, pues estas suceden en domingo y el programa se emite los miércoles.

Por lo tanto, más que hablar de una tendencia en los días previos y posteriores, se puede hablar de una tendencia en los días de elecciones. Tal vez el hecho de que las elecciones sucedan en domingo, cuando la mayoría de la población no trabaja, ayude en las cifras de audiencia recogidas. Es más fácil que la audiencia aumente cuando todo un país necesita conocer quién gobernará durante los próximos cuatro años. La televisión es un método rápido para obtener esa información y que, además, se encuentra a mano de todos, pues desde un niño hasta un anciano conoce el funcionamiento del aparato, mientras que Internet es un método desconocido para muchos.

Hipótesis 5: ¿La audiencia española prefiere información o prefiere espectáculo a la hora de consumir tertulias políticas?

Al tratar de dar respuesta a esta hipótesis es inevitable pensar en otra pregunta: ¿Qué tienen programas como *Al Rojo Vivo* o *La Sexta Noche* que superan en audiencia a *El debate de la 1*? La respuesta parece sencilla: espectáculo y un mejor horario de emisión.

Que los españoles prefieren el entretenimiento ante cualquier tipo de emisión es sabido por los medios de comunicación. Por este motivo apuestan por emitir en prime time programas con debate en los que el espectáculo está garantizado.

TVE, como televisión pública, debería ser la cadena que apostara por un espacio político de calidad en un horario más accesible para los ciudadanos. Es decir, debería ser el medio de comunicación que apostara por un programa como *El debate de la 1*, pero en prime time. Pero, sin embargo, no lo hace. ¿Por qué?

Tal vez el miedo al fracaso es lo que frena a este medio público. Tal vez prefieren mantener sus cifras en un horario televisivo en el que el número de espectadores es mucho más inferior que a las 22:00 horas porque consideran que si emitieran este debate en prime time, compitiendo con programas como *Sálvame Deluxe* en los que el espectáculo está asegurado, los datos obtenidos no serían solo peores, sino desastrosos.

Tal vez no consideran que un debate basado en la rigurosidad transmitida por expertos y profesionales vaya a alcanzar los números deseados en un horario diferente. Y tal vez esto sucede porque el público en España no solicita este tipo de debate en un horario en el que la televisión se consume en familia.

En cualquier caso, una cosa está clara, las cadenas de televisión españolas ofrecen un abanico de posibilidades para que cada persona, con sus gustos, sus ideologías y sus aspiraciones, logre satisfacer sus ganas de obtener conocimiento político de actualidad y de calidad, ya sea en un formato más serio o en uno más desenfadado, ya sea en uno que suscite mayor controversia o en uno con un tono más conversacional.



Bibliografía

- La Sexta(2006). Información de *Al rojo vivo*. En lasexta.com. Consultado el 31 de julio de 2016 en <http://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/>
- @DebatAlRojoVivo (2011): Perfil de la cuenta. En Twitter. Consultado el 31 de julio de 2016 en <https://twitter.com/DebatAlRojoVivo>
- La Sexta(2006). Información de *La Sexta Noche*. En lasexta.com. Consultado el 31 de julio en <http://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/>
- @SextaNocheTV (2013) : Perfil de la cuenta. En Twitter. Consultado el 01 de julio de 2016 en <https://twitter.com/sextanochetv?lang=es>
- Formulatv. “Ficha de *Al rojo vivo*”. En Formulatv.com. Consultado el 01 de agosto de 2016 en <http://www.formulatv.com/programas/al-rojo-vivo/>
- Formulatv. “Ficha de *La Sexta Noche*”. En Formulatv.com. Consultado el 01 de agosto de 2016 en <http://www.formulatv.com/programas/lasexta-noche/>
- Ecoteuve. “Audiencias de *La Sexta Noche*”. En ecoteuve.es. Consultado el 23 de agosto de 2016 en : <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/LA-SEXTA/audiencias-programas/2015-09-05> .
- Ecoteuve. “Audiencias de *Al Rojo Vivo*”. En ecoteuve.es. Consultado el 23 de agosto de 2016 en : <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/LA-SEXTA/audiencias-programas/2016-08-09>
- Ecoteuve. “Audiencias de *El debate de la I*”. En ecoteuve.es. Consultado el 24 de agosto de 2016 en : <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/LA1/audiencias-programas/2015-09-01>
- @debatelal_tve (2009): Perfil de la cuenta. En Twitter. Consultado el 02 de agosto de 2016 en https://twitter.com/debatelal_tve?lang=es

- RTVE(1956): Información de *El debate de la 1*. En rtve.es. Consultado el 02 de agosto de 2016 en <http://www.rtve.es/noticias/el-debate-de-la-1/>
- García Avilés, J. A. (2011). *Fundamentos sobre la Teoría de la Comunicación*
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*.
- Redacción (2016). Televisión, audímetros y audiencias televisivas: un sistema obsoleto con miedo al cambio y a la era digital. Obtenida el 12 de agosto de 2016, de <http://www.puromarketing.com/45/26151/television-audimetros-audiencias-televisivas-sistema-obsoleto-miedo-cambio-era-digital.html>
- RTVE (2015). RTVE ofrece este miércoles su gran debate electoral entre nueve formaciones políticas. Obtenida el 28 de agosto de 2016, de <http://www.rtve.es/rtve/20151207/rtve-ofrece-este-miercoles-su-gran-debate-electoral-entre-nueve-formaciones-politicas/1268666.shtml>

