
EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MEDICIONES DE AUDIENCIA Y EN LA SEGUNDA PANTALLA: EL OBJETIVO



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PERIODISMO
TRABAJO FIN DE GRADO**

José Luis Galán González

Tutora: Prof.^a Hada M. Sánchez Gonzales

Dña. Hada M. Sánchez González

Profesora del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de Sevilla y tutora en la asignatura Trabajo Fin de Grado.

Acredita que:

El Trabajo Fin de Grado titulado: *El impacto de las redes sociales en las mediciones de audiencia y en la segunda pantalla: El Objetivo.*

Realizado por José Luis Galán González.

Reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, a 20 de junio de 2016

La Tutora,

Hada M. Sánchez González

ÍNDICE

Resumen y palabras claves	1
I. Introducción	2
II. Marco conceptual	3
1. Televisión y audiencia social	3
2. Segunda pantalla: interacción de la audiencia	7
3. Redes sociales: Twitter	8
4. El programa ‘El Objetivo’	11
5. Verificación de la información: el fact check	12
5.1 Fact Check	12
5.2 Ejemplos de fact check	14
5.3 ¿Cómo realizar una buena verificación?	17
III. Objetivo e hipótesis	18
1. Objetivos	18
1.1 Objetivo general	18
1.2 Objetivos específicos	18
1.3 Preguntas de investigación	19
2. Hipótesis	19
IV. Metodología	20
V. Análisis e interpretación de resultados	23
1. Análisis de programas de ‘El Objetivo’	23
1.1 #ObjetivoMachismo	23
1.1.1 Análisis de la audiencia social	28
1.1.1.1 Actividad de la cuenta del programa	30
1.1.1.2 Aceptación o rechazo en Twitter	31
1.2 #ObjetivoAlemania	35
1.1.1 Análisis de la audiencia social	35
1.2.1.1 Actividad de la cuenta del programa	36

1.2.1.2 Aceptación o rechazo en Twitter	38
1.3 #ObjetivoIncorruptibles	41
1.3.1 Análisis de la audiencia social	42
1.3.1.1 Actividad de la cuenta del programa	44
1.3.1.2 Aceptación o rechazo en Twitter	45
1.4 #ObjetivoLampedusa	48
1.4.1 Análisis de la audiencia social	49
1.4.1.1 Actividad de la cuenta del programa	50
1.4.1.2 Aceptación o rechazo en Twitter	52
1.5 #ObjetivoGeneraciónPerdida	55
1.5.1 Análisis de la audiencia social	56
1.5.1.1 Actividad de la cuenta del programa	57
1.5.1.2 Aceptación o rechazo en Twitter	58
2. Análisis general de ‘El Objetivo’	61
3. Análisis del Fact Check en ‘El Objetivo’	66
3.1 ¿Es importante el Fact Check para la sociedad?	68
3.2 El Fact Check de ‘El Objetivo’ en Twitter	70
VI. Conclusiones	74
VII. Bibliografía	78

Resumen

Nos encontramos en una época en la que las redes sociales juegan un papel importante dentro de la comunicación, lo cual ha provocado una serie de cambios y evoluciones en los últimos tiempos que han desembocado en que esta comunicación ya no se conciba tal y como era. Así ocurre dentro de la televisión y las audiencias, surgiendo a raíz de las redes sociales la televisión social.

Mediante la segunda pantalla, los espectadores interactúan con un determinado programa, y lo hacen a través de Twitter. El público emite mensajes en los que muestran afinidad o no respecto a la emisión de televisión que estén viendo, o mismamente pueden aportar informaciones de distinta índole en sus comentarios sobre la retransmisión. Por tanto, el espectador ahora es participe de los programas, con los que interactúa, provocando un cambio en la concepción del formato que los espacios televisivos poseen, ya que tienen en cuenta a las redes sociales para llevar a cabo una nueva estrategia comunicativa.

Esta investigación determina la importancia de Twitter en las mediciones de audiencia y en la segunda pantalla. Para conocer dicha importancia, se ha llevado a cabo la revisión de literatura relacionada con la temática para definir y explicar términos como audiencia social y segunda pantalla. Una vez definidas, aplicando la metodología del estudio de caso, se ha procedido a analizar el impacto de Twitter en las mediciones de audiencia y en la segunda pantalla, examinando el programa ‘El Objetivo’ de *La Sexta*. Mediante este mismo análisis, se ha diagnosticado la acogida del fact check por parte de la audiencia, tratándose este programa en cuestión del único que trabaja la verificación de datos dentro de todos los habidos en la televisión española. Para finalizar el estudio, se han extraído una serie de conclusiones en base al análisis.

Palabras clave: Televisión social, Audiencia social, Segunda pantalla, Redes sociales, Twitter, Tuits, Fact Check, Periodismo de datos, El Objetivo.

I. Introducción

Mirar atrás es quedarse estancado en el pasado y mirar al futuro genera incertidumbre. Si lo reflejamos en lo que a las redes sociales se refiere, mirar atrás únicamente sirve para constatar de donde proceden estas, y mirar al futuro una incógnita sin resolver. Por eso es conveniente quedarse en el presente, y en este mismo momento la realidad muestra que la irrupción de las redes sociales y su crecimiento masivo, así como su desarrollo, han generado un cambio en el modelo de hábitos de consumo y de interrelación de nuestra sociedad.

Ya no nos acercamos a casa de un amigo para preguntarle si quedamos, sino que ahora le mandamos un whatsapp. Ya no vamos al escaparate de una tienda de fotografías para ver las fotos del fin de semana, sino que acudimos a Facebook. Y ya no comentamos los programas de televisión junto a los más allegados o al día siguiente al llegar al trabajo, ahora lo hacemos al instante y de manera pública, para que pueda enterarse todo el mundo. Es decir, en Twitter.

Y es que la llegada de las redes sociales ha provocado igualmente un cambio en la manera tanto de producir televisión como de ser consumida. Ahora la audiencia no solo se mide a través de audímetros, sino también en base a unas métricas que determinan la audiencia social de cada programa, a través de la que se puede conocer la opinión de los espectadores a cerca de una retransmisión, del tema que se esté tratando o las expectativas generadas a raíz de un contenido. Y todos esos comentarios u opiniones se generan a través de la segunda pantalla, como por ejemplo un móvil con una aplicación a través de la cual comentar todo lo que se desee.

Esto provoca, por tanto, que los programas ahora tengan en cuenta estos datos para llevar a cabo sus emisiones, para tener enganchada a la audiencia y para promocionar sus productos dentro de las redes sociales. Publicar contenidos durante la semana en la que tendrá lugar un programa alerta a los receptores de que tendrán que estar conectados a la televisión si no quieren perderse esos contenidos.

Así pues, este trabajo se centrará en el estudio de las mediciones de audiencia, la cual ha surgido por dichas revoluciones provocadas por la segunda pantalla a raíz de la fusión de redes sociales y televisión. Por tanto, tras la revisión de literatura y el estudio de caso del programa de *La Sexta* 'El Objetivo', atenderemos a las mediciones de audiencia en Twitter y al uso de la segunda pantalla, las cuales proporcionan Kantar

Media y diversas aplicaciones especializadas. De la misma forma, se estudiará la importancia y la repercusión del uso del fact check en dicho programa.

II. Marco conceptual

1. Televisión y audiencia social

La importancia que han adquirido las redes sociales y la necesidad de las personas de interactuar con el resto de la sociedad a través de ellas ha provocado que en los últimos años se haya comenzado a dar un cambio en la concepción de la televisión que se había tenido hasta ahora, o al menos, en lo que al espectador se refiere. En gran medida, las redes sociales han desencadenado la aparición de la ‘Televisión Social’ (o ‘Social TV’, en inglés), la cual ha hecho del espectador propiamente dicho un sujeto activo a la hora de ver un programa y en sus retransmisiones, dejando por tanto de ser pasivo y abriendo así un canal bidireccional entre el espacio televisivo y el telespectador o receptor del contenido. De esta forma es como la describe Mitchell: “Dentro del entorno de la televisión, Social TV suele referirse a la habilidad que permite a la gente separada geográficamente pero que están viendo el mismo programa, sentirse como si estuvieran juntos y teniendo una experiencia compartida. Así solía ser antes de la popularidad masiva de las redes sociales como Facebook y Twitter. En la actualidad, Social TV se refiere a la integración de la televisión con las redes sociales, permitiendo a los usuarios transmitir el programa que están viendo a Facebook y Twitter” (Mitchell, Jones, Ishmael, Race, 2010: 283-291).

De la misma manera que con las redes sociales, para el término acuñado como televisión social también encontramos diversas definiciones sobre tal por parte de diferentes autores. Así bien, si Ducheneaut publica que dicha televisión social “se basa en la creciente integración de la televisión y la tecnología para apoyar las experiencias compartidas de los espectadores de televisión mediante la utilización de la tecnología computacional” (Ducheneaut; Moore; Oehlberg; Thornton; Nickell, 2008: 136-154); Chorianopoulos y Lekakos se sitúan en la misma línea, al definir “los sistemas de Social TV como parte de un sistema audiovisual fácil de usar y que ayudan a los espectadores (en directo o en diferido) a comunicarse los unos con los otros utilizando varias modalidades de comunicación sincrónicas y asincrónicas” (Chorianopoulos y Lekakos,

2008: 113-120); al igual que Vinader y Abuín (2010), quienes hablan de televisión social como un nuevo modelo de televisión interactiva en la cual las redes sociales son una herramienta que permite mejorar las audiencias a la vez que mantiene al espectador en sintonía con el contenido, haciendo un actor activo y no pasivo del mismo, pues puede comentar y compartir lo que está viendo.

Diferenciándolas de las anteriores por los matices que añaden, cabe destacar las aportaciones de Hayes y Metcalf:

- “Permite a los amigos y las familias que se encuentren alejados experimentar algunos de los beneficios de sentarse los unos junto a los otros en el sofá y ver un programa de TV juntos. Aplicaciones basadas en la Web ya están uniendo los contenidos de televisión y las comunicaciones” (Metcalf et al, 2008: 1-16).

- Hayes (2010) determina el compromiso de una comunidad crítica y leal a la televisión como un buen servicio de televisión social.

Al hilo de todas estas definiciones, Caerols añade que la televisión social describe la realidad que vivimos: “Básicamente, nos encontramos frente a un modelo de comunicación que transforma el tradicional, pues cuando hablamos de los principales agentes que han intervenido en la comunicación (emisor/receptor), podríamos decir que estos ya no se ajustan y definen a aquellos, sino que el receptor también es emisor” (Caerols, 2012:39). Con esa realidad nos referimos a que los hábitos de consumo de los espectadores se han visto modificados, lo que ha supuesto un reto para la industria televisiva, pues se encuentra integrándose en esta realidad social, renovando contenidos que oferten lo que la audiencia ahora demanda, lo cual es poder estar presentes en las conversaciones que surjan o que ellos mismos inicien en torno a un espacio televisivo de forma online (Benecchi y Colapinto, 2011), lo cual otorga un valor añadido al consumo de contenidos audiovisuales.

Ese valor añadido es, en parte, la riqueza de los contenidos generados en torno a, por ejemplo, un programa de televisión. Esos comentarios están cargados de sentimiento, donde las personas opinan y dejan ver su posición respecto a diferentes temas. Y el análisis de esos comentarios permite conocer al instante el interés, el impacto y el grado de satisfacción que genera un contenido entre la audiencia. La red

social que percibe esto de manera más directa es Twitter, la más importante en materia televisiva.

Estas mediciones fueron introducidas en España por primera vez en el año 2012 por la empresa especializada ‘Tuitele’, actualmente propiedad de ‘Kantar Media’. Esta misma compañía afirma en su informe publicado en 2013 (tras un año de la implantación de la Televisión Social en España) que “los espectadores españoles han pasado cada vez en mayor número de ver la televisión de forma pasiva a convertirse en espectadores activos, en espectadores sociales que consumen televisión con sus smartphones y tablets en la mano”. Este hecho ha permitido que especialistas como los propios ‘Tuitele’ o ‘Kantar Media’ puedan realizar trabajos de medición de audimetría y audiencia social, entre las cuales existen diferencias, como explican desde ‘Tuitele’:

- **Audimetría:** medición de la cantidad de espectadores que están viendo un programa.
- **Audiencia social:** análisis de qué parte de esa audiencia interactúa con el programa a través de las redes sociales, midiendo cuál es su engagement y qué opinión y emociones les genera el contenido.

La audiencia social viene determinada por una serie de mediciones y análisis de estas en base al número de comentarios generados, los comentarios por minuto y los espectadores digitales de un determinado programa. De esta forma, ‘Tuitele’, por ejemplo, maneja diferentes conceptos respecto a dichas métricas, como queda recogido en las Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad (Castelló Martínez, 2013):

- **Share social:** porcentaje medio de share que ha tenido el programa durante su emisión. Se toma una muestra del share en el periodo comprendido entre 30 minutos antes del inicio del programa y 30 minutos después de su finalización.
- **Share en directo:** porcentaje de espectadores que han comentado un programa de todos los que están comentando. Se consideran los comentarios de los últimos quince minutos.
- **Audiencia social:** número de espectadores que comentaron el programa en el periodo comprendido entre 30 minutos antes del inicio del programa y 30 minutos después de su finalización.

- **Amplificación social:** número potencial de impactos (personas que han leído los comentarios) de este programa. Se calcula sumando los seguidores de los espectadores que comentan los programas por cada uno de sus comentarios.

¿Y qué suponen estas métricas? Tener una audiencia social significativa y la generación de comentarios positivos hacia una emisión provoca el crecimiento de los espectadores de dicho espacio televisivo. Esto quiere decir que no solo la audiencia social crece a través de un programa de televisión, sino que la audiencia ‘convencional’ también se nutre de la social: el 45% de los usuarios de redes sociales estadounidenses ha empezado a ver un programa de televisión a raíz de los comentarios que sobre el mismo han hecho sus amigos en Facebook (Nielsen, 2012).

En relación a estas mediciones, el miembro de ‘Kantar Media’ Carlos Sánchez, en la entrevista concedida para este trabajo, afirma que la citada empresa analiza “todos los programa de la parrilla de televisión en España”, proceso que comienza con “un geo-filtro de Twitter que nos permite acceder a los tuits enviados por usuarios localizados en España. A partir de ahí, mediante un ecosistema de palabras y expresiones clave, detectamos tuits relacionados con los programas de televisión”. Que esas mediciones por parte de esta empresa especializada solo se den en Twitter se debe a que “Kantar Media tiene un acuerdo global con Twitter para hacer la medición oficial de la audiencia social de la televisión en esa red social. Este acuerdo es con Twitter porque se trata de medir y analizar comentarios públicos en tiempo real sobre programas mientras estos se emiten, en ese campo Twitter supone más del 90% de los comentarios”.

Carlos Sánchez también comenta que el análisis tiene lugar en “todos los comentarios realizados en Twitter durante la ventana de emisión de los programas, 30 minutos antes y 30 minutos después”, y que usan como “herramienta Instar Social, que permite un análisis en profundidad del contenido de los tuits de cada emisión, identificando los momentos de mayor conversación, los temas que lideraban la conversación, identificar influencers, el alcance de los comentarios y relacionar la actividad en Twitter con los datos de audiencia”. Estos datos “permiten complementar los datos de audiencia, conociendo la opinión que generan los contenidos de TV sobre los espectadores, qué momentos resultan de mayor interés o atracción y determinar qué programas cuentan con un perfil de audiencia más o menos presente en los medios sociales”.

2. Segunda pantalla: interacción de la audiencia

La denominada ‘segunda pantalla’ o ‘multitasking’ juega un papel importante en lo referente a redes sociales y audiencia social. Se podría decir que sin esta segunda pantalla, la audiencia social difícilmente existiría, o al menos tal y cómo la entendemos hasta ahora. Esta segunda pantalla bien puede ser un ordenador, un smartphone o una tablet, aparatos electrónicos a través de los que se comenta y se sigue el programa a la vez que en la televisión (u otro dispositivo). Y su importancia yace en que más del 80% de los usuarios registrados afirman utilizar Twitter desde dispositivos móviles, como registra la red social en su propia web. También son 1,2 veces más propensos a utilizar la red social a diario respecto a los usuarios que no disponen de dispositivos móviles. Además, un estudio realizado afirma que 2 de cada 3 usuarios móviles españoles están en Twitter mientras ven la televisión (Gibelalde, 2014).

Centrándonos en España, entre los resultados de la última encuesta realizada por la ‘Asociación para la Investigación de medios de comunicación’ para el Resumen General de Resultados de abril de 2015 a marzo de 2016, destaca que el 89’6% de los encuestados afirma haberse conectado el día anterior a Internet a través del móvil; el 75’2% accedió el día anterior por última vez a una red social; el 88’8% es usuario de Facebook y el 47’1% de Twitter; el 50’6% utiliza las redes sociales para estar informado de la actualidad; y el 59’4% sigue a medios de comunicación, el 36’6% a periodistas y el 31’7% a programas de televisión (AIMC, 2016). Estos datos reflejan cómo una cantidad importante de los españoles están conectados con los protagonistas de la televisión a través del móvil, que a su vez les a principal segunda pantalla. Es el desarrollo de estos dispositivos lo que ha posibilitado una mayor portabilidad, lo que unido a la utilización de internet fuera del hogar ha abierto las posibilidades a una nueva forma de consumo. Según datos publicados por ‘The cocktail analysis’, casi el 85% de los españoles en 2013 ya tienen un smartphone, superando el porcentaje del ordenador portátil. Son varios los informes que muestran un mayor uso de estos dispositivos para interactuar con otros usuarios mientras se observa la televisión. Según el informe ‘Tú emite que yo comento’, elaborado por Salvetti & Llombart (2012), el 74% de los españoles de entre 13 y 45 años hacen uso de una segunda pantalla mientras ven la televisión. El uso de estas está suponiendo una oportunidad para fidelizar a la audiencia

por parte de las cadenas de televisión, que están cada vez desarrollando más aplicaciones que personalizan el contenido de una cadena.

Havas Media (2012), en su informe ‘El mass media de las emociones’, responde al por qué de la necesidad de la existencia de una segunda pantalla para comentar los programas de televisión y las distintas emisiones. Se trata de que el visionado, por ejemplo, de contenidos online en Youtube o Vimeo permite un canal de comunicación social en vivo a través de la publicación de comentarios, de lo cual carece la televisión tradicional. Es por ello que se necesita de una segunda pantalla como herramienta para adquirir ese canal de interacción.

Estas segundas pantallas, reflejadas sobre todo en los smartphones, sacian la necesidad imperiosa de la sociedad actual de estar nutrida constantemente de contenidos y en tiempo real. Así, ya no hay que esperar al día siguiente para comentar un programa o una serie de televisión, sino que puede hacerlo en directo a través de una segunda pantalla

3. Redes Sociales: Twitter

Según Martos Rubio: “Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tiene, como todos los grupos, un objetivo y unas normas. Como ya sabemos el objetivo de un grupo nunca es la suma de los objetivos de sus componentes ni tiene por qué ser el objetivo primordial de ninguno de ellos, sino que el grupo se conforma para marchar en un sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir ese sentido de marcha” (Martos Rubio, 2010).

Partiendo como base de la definición de Martos Rubios, considerando una red social como un marco de interacción entre individuos que se rigen a unas normas, nos encontramos ante otras definiciones del término que siguen la misma línea. Flores Vivar la define como un “punto o lugar de encuentro, de reunión de amigos o personas con intereses comunes” (Flores Vivar, 2009: 73-81); Caldevilla Domínguez la determina

como un “sistema abierto, en construcción permanente que involucra a conjuntos con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Caldevilla Domínguez, 2010: 45-68); y Meerman (2010) la precisa como una forma de compartir ideas y relaciones en línea.

Estas últimas señaladas como relaciones en línea citadas por Meerman y la permanente construcción de un sistema abierto que habla Caldevilla Domínguez nos llevan a las definiciones de ‘redes sociales’ más próximas a las que hoy día concebimos por su popularidad en Internet. En consonancia con ello, Fox (2013) habla de redes sociales como un espacio virtual a través del cual las empresas buscan información sobre usuarios y escuchan sus peticiones para satisfacer sus necesidades; Alet (2007) enuncia que se trata de una plataforma en red para cultivar relaciones entre usuarios y empresas cuyos vínculos creados benefician a todos; Boyd y Ellison (2007) afirman que las redes sociales son un servicio donde un usuario puede construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, crear una lista de usuarios con los que conectar y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema; Urrueña (2011) precisa que es un sitio en la red de relación, comunicación y donde se pueden compartir contenidos, que sirve para democratizar la información; y Cobo y Pardo (2007) prefiere señalarlas como unas herramientas que crean espacios donde se promueve el intercambio social y la conformación de comunidades.

Por tanto, teniendo en cuenta estas definiciones, podemos decir que, hoy día, hablar de redes sociales es hacer referencia a aplicaciones en Internet cuyo propósito es reflejar o construir las relaciones sociales que permiten a las distintas personas compartir contenidos en ella. Y esas relaciones y contenidos tienen unas características que conforman sus principales usos y les otorgan el carácter de universales.

Así, Pavan (2012) afirma que son accesibles a todo tipo de usuario; García (2009) asevera que ofrecen establecer un perfil de usuario y son gratuitas en su mayoría y de fácil uso; y Cuesta y Alonso (2010) que no son intrusivas, sino que permiten libertad de pertenecer o no a una red social, además de que con ellas. Aunque, si hubiese que destacar tres de las principales características de las publicadas por diversos autores esas serían las de Kotler y Armstrong, Flores y Orihuela:

- Kotler y Armstrong (2003) apunta como principal característica que divulgan todo tipo de información de todo tipo.

- Flores Vivar, que son “capaces de expresar el contenido en diferentes formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, animaciones...) (Flores Vivar, 2009: 73-81).
- Orihuela (2002) acentúa su capacidad de actualización de la información de manera rápida, sin límites.

Estas características han permitido a las redes sociales tener un gran éxito en Internet en los últimos tiempos, el cual se da porque son el reflejo de la sociedad actual, además de servir para construir lazos entre las personas dentro de un entorno. Y ese éxito se confirma al convertirse en la cuarta actividad más popular de Internet, tras las búsquedas, la navegación por páginas web y la utilización de aplicaciones de software.

Entre las redes sociales, Twitter es una de las que más crecimiento ha experimentado en el último lustro respecto al número de usuarios. Actualmente, se trata de la quinta red social con más registros, el cual se sitúa en 320 millones. Esta red de ‘microblogging’ autodefine su objetivo principal en “ofrecer a todo el mundo la posibilidad de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos”. Creada en marzo de 2006 y lanzada en julio de ese mismo año, con su actual director ejecutivo Jack Dorsey como fundador junto a Evan Williams, Noah Glass y Biz Stone, Twitter permite el registro de usuarios de manera gratuita, únicamente siendo necesarios un correo electrónico y una contraseña para ello. Este servicio permite a sus usuarios el envío de mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, los cual se denominan ‘tuits’. Estos ‘tuits’, que pueden incluir imágenes, enlaces o vídeos, se muestran en la página principal del perfil de usuario, quienes a su vez pueden “seguir” a otros perfiles, considerándose como ‘seguidores’ o ‘followers’. Twitter también permite identificar el número de personas que interactúa con un contenido determinado a través de los denominados ‘hashtags’. El ‘hashtag’ funciona como una etiqueta que identifica los comentarios sobre un determinado tema independientemente de su procedencia. El número de etiquetas sobre una temática determinada es indicativo de la importancia o interés que está generando en los usuarios de la red. Si un mismo tema concentra muchos comentarios se convierte en ‘Trending Topic’ (TT), es decir, la temática del momento, los cuales pueden ser visionados dentro de la pestaña ‘descubre’.

4. El programa ‘El Objetivo’

‘El Objetivo’ es un programa de televisión de entrevistas y actualidad informativa, producido por *Globomedia* y presentado por Ana Pastor. Se emite en *La Sexta* cada domingo a partir de las 22:30 horas, aproximadamente, y cuya primera emisión tuvo lugar el 2 de junio de 2013. Este programa tiene la particularidad de ser el primer formato español de televisión basado en el género de la verificación de hechos o periodismo de datos, importado del inglés americano fact checking. El programa trata de conocer los hechos más allá de las opiniones, aportar hechos en base a la verdad sobre las polémicas y ayudar al espectador a discernir entre lo que es cierto y lo que es falso de lo que nos cuentan los políticos, a través de los datos, siendo el espectador quien saque sus propias conclusiones.

En cada entrega, la presentadora entrevista en el plató a algún protagonista de la actualidad política. Asimismo, recibe a diferentes expertos por cada tema abordado por el programa, que se encargan de aportar información técnica y de contextualizar la actualidad, para ayudar al espectador a comprenderla y formar su propio criterio. Además de estos invitados, el programa tiene su principal apoyo en los datos y hace uso del vídeo como principal recurso informativo. Cuenta con diferentes secciones, entre las que se encuentran:

- **Maldita Hemeroteca:** Basada en el blog que lleva su mismo nombre, en esta sección se recopilan declaraciones de diferentes políticos para comprobar cómo en un determinado momento declaran una cosa y, poco después, la contraria. Se estrenó el 15 de febrero de 2015. En marzo de 2015, el blog Maldita hemeroteca fue distinguido con el XIV Premio de Periodismo Digital José Manuel Porquet.

- **Sé lo que hicisteis con el último contrato:** Esta sección muestra cómo se gestiona el dinero público en diferentes ayuntamientos, comunidades autónomas e incluso el Gobierno Central, buscando respuestas sobre el terreno, entrevistando a expertos y otros agentes implicados en cada caso. Se estrenó en el primer programa de su 3ª temporada, el 21 de septiembre de 2014.

- **Pruebas de Verificación:** En cada programa, analiza diferentes declaraciones de políticos españoles y desvela si son verdaderas o falsas.

- **El Españolista:** Esta sección es la emisión de un vídeo animado en la que El Españolista es su protagonista, un personaje de dibujos animados que ofrece, en clave de parodia, su visión acerca de diferentes problemáticas de la actualidad. Está presente desde el estreno del programa.

5. Verificación de la información: el fact check

El fact check es una herramienta del periodismo de datos. Su desarrollo y uso cuenta con una corta vida tanto a nivel internacional como en España, ya que ha irrumpido hace relativamente poco tiempo. Por ejemplo, dentro de los medios de comunicación españoles, ‘El Objetivo’ es el primero que hizo uso de este. Así pues, a continuación buscamos determinar qué es este término, en qué lugares ha tenido mayor proliferación y cuál es y debe ser su utilización.

5.1 Fact Check

No son muchos los autores que se pueden encontrar que han teorizado o publicado acerca del fact check. Sin embargo, sí podemos tener en cuenta las aportaciones de varios autores respecto a la verificación y el trato del periodismo respecto a esta, la cual consiste en el contraste de datos sobre un hecho antes de que este sea tomado como veraz. El fact checking tiene como misiones verificar el discurso público de los cargos representativos para fortalecer la democracia, aumentar la rendición de cuentas y mantener a la ciudadanía lo mejor informada posible mediante la circulación de datos fidedignos.

En este sentido, Kovach y Rosenstiel parten de que “la función clásica de la prensa consiste en publicar una relación veraz y fidedigna de los sucesos del día”, lo cual se ve tergiversado debido al camino que está siguiendo el periodismo, más de opinión e interpretación, dejando lado de esta forma la periodismo de verificación. Es por ello que estos autores señalan que “más que añadir contexto e interpretación la prensa necesita concentrarse en la síntesis y la verificación. A medida que los ciudadanos se encuentran con una afluencia de datos cada vez más grande, tienen mayor -no menor- necesidad de fuentes identificables dedicadas a verificar esa información, destacando lo relevante y desechando lo que no lo es [...]”. La verificación y la síntesis se

han convertido en la espina dorsal del nuevo papel guardián del periodista [...]. En resumen, la necesidad de verdad es mayor, no menor, en el nuevo siglo, porque la probabilidad de que haya más mentiras es mucho mayor” (Kovach y Rosenstiel, 2003:65). Ante esta afirmación de la importancia del fact checking en el periodismo actual, y en referencia a los actores políticos y de la vida pública, Galdón López añade que este “pretende indagar si las afirmaciones vertidas por las personalidades públicas son verdaderas o falsas; si hay errores parciales; si hay verdades a medias que inducen - intencionadamente o no- al error” (Galdón López, 2002:73).

El verificador de datos debe ser “una persona que se ocupa de comprobar la verosimilitud de lo que se publica en un periódico o revista. La principal preocupación de un verificador es cerciorarse de que lo que ha escrito el periodista tiene un respaldo documental o testimonios de personas que acrediten que lo que aparece en el artículo podría pasar con éxito la prueba de una demanda en un tribunal de justicia”, como asevera Fernando García Mongay, director del Congreso Nacional de Periodismo Digital (Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2006: 3). Así también, la verificación busca separar la verdad de la ficción que puedan llegar a publicar en algún momento los medios de comunicación, que se hacen cómplice al difundir una mentira, ya sea en boca de otro o por un dato irreal, como se ha encargado de explicar Azurmendi: “Ciertamente hay determinadas formas de comunicar –que se corresponden con algunos géneros periodísticos sin llegar a identificarse con ellos- que ofrecen al público las pruebas testimoniales de verificación de la noticia, ya sea mediante la aportación de declaraciones de las personas implicadas, como por la transcripción de entrevistas, o la presentación de documentos de diverso tipo, o la participación directa del periodista en el evento sobre el que informa. Sin embargo, la mayoría de los contenidos informativos se difunden sin el material que permitiría su comprobación. Simplemente se da por cierta la confianza del ciudadano en la veracidad de lo transmitido. El público confía en que el medio de comunicación realiza con profesionalidad la verificación de la información que difunde” (Azurmendi, 2005:23).

Los medios españoles, muy dados a ello, no llevan por bandera el uso de la verificación, pese a que existan en España autores que apuestan por el fact check como arma de buena práctica del periodismo y dilucidan la necesidad de su aparición. Así es el caso de Dader, quien asegura que “el informador de buenas intenciones puede ser un desastre si no es capaz de verificar que los datos o explicaciones que obtiene son ciertos

y completos –o más ciertas y completas que otras versiones posibles-, si no maneja procedimientos eficaces para distinguir un rumor delirante de una noticia contrastada” (Dader, 2007:38). Eso sí, esos procedimientos se pueden ver menguados o básicamente anulados debido al contexto que envuelve el periodismo actualmente, como se ha encargado de constatar Varela (2005), quien indica que el sensacionalismo juega en contra de los periodistas a la hora de llevar a cabo una verificación, al igual que la explotación laboral o la codicia de algunos editores.

5.2 Ejemplos de Fact Check

Quizás esos inconvenientes expuestos por Varela sirvan para responder por qué existen tan poco medios en España que hagan uso del fact check de manera habitual y lo tengan presente en el día a día. Es ahí donde destaca el programa ‘El Objetivo’, que en 2013 decidió apostar por la verificación de hechos para así determinar quién dice la verdad y quién miente, demostrándolo a través de los datos, de manera que cada semana en sus emisiones se compromete a ofrecer los errores, las ambigüedades, las mentiras, la falta de rigor y las inexactitudes que se aprecian en las declaraciones de los diferentes políticos españoles.

Su objetivo es el de analizar si lo que dicen dichos políticos es verdadero o falso, importando a España en su momento una filosofía propia de medios de comunicación de otros países, ya que el método del fact check se utiliza de manera común en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia e incluso África. Este método no solo lo utilizan los periodistas, sino también las ONG’s y hasta los propios ciudadanos. Por ejemplo, la organización ‘África Check’ lo aplica para incluso salvar vidas, analizando la veracidad sobre los datos de vacunación para conocer si esos datos son fiables.

Después de realizar una búsqueda sobre medios de comunicación que realizan trabajos de verificación, estos son los más destacados:

- Ejemplos en Estados Unidos:

- **‘FactCheck.org’**: Proyecto de la universidad de Pensilvania, fundado en 2003 por el periodista Brooks Jackson y autodefinido como "un defensor de los votantes no partidista y sin ánimo de lucro". Entre sus principales tareas destaca la de avisar sobre rumores falsos o engañosos.

- **‘Politifact.com’**: Web creada en 2007 por el reportero ganador de un ‘premio Pulitzer’ Bill Adair. Destaca por haber creado una lista en la que incluye todo lo que han dicho los candidatos a la presidencia y un medidor de verdades sobre ellos.
- **‘Politicalcorrection.com’**: Nace en 2010 con la principal premisa de analizar las campañas electorales en Estados Unidos y es llevada a cabo por periodistas estadounidenses de corte demócrata.
- **‘Newsbusters.org’**: Esta web desarrolla una función similar a ‘politicalcorrection.com’, con la diferencia que es elaborada por periodistas de tendencia conservadora.

- Ejemplos en América Latina:

- **‘Chequeado’**: "Es una organización pionera en fact checking a nivel mundial. Nació en 2009 en la mente de sus fundadores –Julio Aranovich, José Alberto Bekinschtein y Roberto Lugo–, y está en línea desde octubre de 2010. Es una de las primeras ocho instituciones creadas para verificar el discurso público y la primera que surgió en un país no desarrollado" (Chequeado, 2014: 4).

- Ejemplos de periódicos:

- **‘The Washington Post’**: En 2007 incluyó dentro de su contenido una sección denominada 'The Fact Checker', enfocada concretamente a la verificación de hechos y de las declaraciones de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos, las cuales califica mediante el uso de un dibujo de la cara de pinocho. En su versión impresa, el fact checking tiene lugar en una columna semanal a cargo de Glenn Kessler que se publica los domingos.
- **‘Der Spiegel’**: En su búsqueda por aumentar su compromiso con los lectores y su vinculación con estos, este prestigioso periódico alemán cuenta en su plantilla con 80 verificadores distribuidos por las diferentes secciones del diario.

- Ejemplos en Televisión:

- **‘Channel 4’**: Este canal de televisión comercial que emite en Reino Unido es una de las referencias a nivel continental en cuanto a verificación en televisión. El canal anglosajón cuenta con una sección únicamente dedicada al fact check, el cual cuenta además con un apartado específico dentro de su página web (blogs.channel4.com/factcheck/). La intención de ‘Channel 4’ es "ir detrás de la verdad y desenterrar los hechos políticos para separarlos de la ficción", como reza en su lema.
- **‘ABC Australia’**: ‘Australian Broadcasting Corporation’ es un grupo de radio televisión público australiano, que también lleva a cabo una constante labor de verificación y que a su vez cuenta con una sección específica para ello dentro de su web. Se trata del único caso encontrado de un medio de comunicación público que desarrolla el fact checking.

- Ejemplos en España:

- **‘Poletika.org’**: Portal web en español lanzado en 2015 con la firme intención de realizar control sobre los políticos y sus programas electorales a través del fact check.
- **‘El Confidencial’**: Este medio de comunicación online en español, caracterizado por su innovación, hace uso del fact check en una sección especializada en ello y denominada 'La Chistera'. Su primera publicación data de marzo del 2016, y desde entonces ha publicado nueve artículos de verificación.
- **‘Infolibre’**: Este diario digital español nacido en 2013 cuenta con una sección propia para la verificación, la cual tiene el nombre de 'Verdad o Mentira'. En ella se toman frases de políticos españoles, o de reconocidos representantes de la sociedad como el cardenal Rouco Varela, que se clasifican en 'falso de toda falsedad', 'mentirijilla', 'media verdad', 'verdad con matices' y 'verdad rotunda'. La primera publicación en esta sección data de 2013, contando con un total de 50 artículos en los que hace uso del fact check.

- El caso de Google:

Google ha comenzado a iniciarse en el mundo del fact check, aunque de momento solo ha ofrecido una toma de contacto. En su intento por proporcionar hechos verídicos a la sociedad, la compañía estadounidense ha creado tres herramientas de cara a los pasados debates que han tenido lugar en las primarias del Partido Republicano, y con vistas a potenciarlo en los que tendrán lugar durante la campaña de las próximas elecciones presidenciales de Estados Unidos. De esta forma, para que las personas puedan votar de manera más informada y puedan generar debates más ricos, Google ofrece información en tiempo real de lo que han dicho los candidatos; cuáles son los candidatos sobre los que más se está hablando durante el debate y qué es lo que se comenta sobre ellos a través de Google Trends; y hacer llegar a los candidatos las preguntas de los ciudadanos a través de los responsables de Youtube, quien estudian en sus comunidades estas cuestiones y las trasladan a la esfera política pública, para que así los temas de interés sean respondidos.

Pero con respecto al fact check, Google aclara que ellos no realizan una verificación, sino que ponen al servicio de terceros estos datos que son de utilidad para el 'chequeo' de estos candidatos y si dicen la verdad o en cambio están mintiendo.

5.3 ¿Cómo realizar una buena verificación?

De los anteriores medios citados, podemos decir que el caso de 'Chequeado' en Argentina es uno de los más destacados, debido al rápido crecimiento que ha experimentado y al reconocimiento que ha tenido, después de participar en las tres ediciones del 'Global Fact-Checking Summit'. Tomando a este medio como referencia, a partir de su informe publicado 'El boom del fact checking en América Latina' (2014), podemos determinar las ocho pautas que hay que llevar a cabo para realizar una óptima verificación acorde a los parámetros establecidos por los medios punteros dedicados al fact check:

- Paso 1: Seleccionar una frase de ámbito público.

- Paso 2: Ponderar su relevancia. Es decir, determinar: la relevancia que tiene la persona y el impacto de su voz en la opinión pública; la relevancia del tema abordado y la relevancia mediática.
- Paso 3: Consultar a la fuente original.
- Paso 4: Consultar a la fuente oficial.
- Paso 5: Consultar a fuentes alternativas.
- Paso 6: Ubicar en contexto.
- Paso 7: Confirmar, relativizar o desmentir la afirmación.
- Paso 8: Calificar. Se trata del punto más controvertido, ya que puede generar diferencias entre el receptor y el verificador.

III. Objetivo e hipótesis

1. Objetivos

1.1 Objetivo general:

Determinar la importancia del impacto de Twitter en las mediciones de audiencia y en la segunda pantalla.

1.2 Objetivo específicos

- Averiguar si el formato de ‘El Objetivo’ está concebido para la interacción de la audiencia social a través de la segunda pantalla.
- Conocer y analizar el comportamiento de la audiencia social de ‘El Objetivo’ a través de Twitter, acentuando su aceptación o rechazo por medio de la métrica social.
- Conocer la importancia para la audiencia social del uso del fact check en ‘El Objetivo’, la repercusión sobre los elementos políticos juzgados y su repercusión en la calidad informativa.
- Indagar sobre el crecimiento de seguidores y los temas que lo hacen crecer.
- Sondar la credibilidad para el espectador de los componentes del programa y si su influencia y aportaciones hacen que la televisión social sea posible.
- Determinar la relación entre la audiencia tradicional y la audiencia social.

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué importancia tiene Twitter a la hora de medir las audiencias?
- ¿Qué acogida tiene el fact check en el programa ‘El Objetivo’ en la audiencia y cómo repercute en la calidad informativa?
- ¿Cuáles son los temas más tratados en ‘El Objetivo’ y cuáles reciben una mayor aceptación por parte de la audiencia?
- ¿Qué aparato electrónico es el más utilizado como segunda pantalla?
- ¿Qué secciones y protagonistas son los que más repercuten en un aumento de la audiencia social?
- ¿Cuáles son las principales interacciones de la audiencia social con ‘El Objetivo’ a través de la segunda pantalla?
- ¿Existe homogeneidad entre la mediación de la audiencia tradicional y de la audiencia social?
- ¿Están relacionados los problemas de los españoles con el número de comentarios y audiencia? ¿Y con lo positivo o negativo de los comentarios?

2. Hipótesis

La hipótesis de la que parte esta investigación es que Twitter es una herramienta que permite medir de manera cualitativa las audiencias sociales, generando datos sobre las opiniones o las emociones que los contenidos televisivos provocan en los espectadores. Esta nueva forma de medir los seguidores de un determinado programa ha provocado que los formatos de los espacios televisivos estén influenciados por las métricas, del mismo modo que ahora la televisión se consume de una forma diferente, donde la segunda pantalla guarda cada vez más importancia. Además, estas mediciones permiten conocer la relevancia que el fact check tiene para la audiencia y cómo el público lo considera un elemento significativo para controlar a los representantes políticos.

IV. Metodología

Para lograr estos objetivos, buscamos un programa de la televisión española con un notable número de espectadores, como es ‘El Objetivo’ de *La Sexta*. De manera que podamos abordar las metas marcadas, hemos elegido el estudio de caso como método de análisis, ya que se trata de una de las vías de investigación más extendidas en las ciencias sociales. El estudio de caso es la manera más destaca de observar qué es lo que ocurre entre los usuarios de Twitter durante las emisiones del programa presentado por Ana Pastor.

El estudio de caso es definido por Yin de la siguiente manera: “Una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos” (1994: 13). El método del estudio de caso es por tanto una herramienta valiosa para el trabajo que queremos desarrollar, ya que a través de este podremos medir y registrar las conductas que llevan a cabo las personas que conviven con el fenómeno a estudiar (Yin, 1989). Según Yin, la investigación empírica se distingue del resto de investigaciones porque “examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes y por último, se utilizan múltiples fuentes de datos y puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos”.

El propio Yin (1989) recomienda además el uso de varias fuentes de datos y el cumplimiento del principio de triangulación, lo cual garantizará la validez interna de la investigación. De este modo, podremos verificar si los datos que se han obtenido guardan relación entre sí, o lo que es lo mismo, que varias perspectivas confluyen los efectos en el objeto de estudio.

En base a las características del estudio de caso expuestas por Yin, se ha hecho uso de las siguientes fuentes de información para abordar la investigación, como son las bases de datos, las publicaciones en Internet, la consulta de documentos, la entrevistas a personas del ámbito a estudiar y las estadísticas relacionadas con el fenómeno

investigado. Así pues, se ha seguido el siguiente procedimiento para llevar a cabo el estudio de caso:

1. La primera acción que se llevó a cabo para poder desarrollar el trabajo de investigación fue el planteamiento del problema, marcando a raíz de esto un objetivo general y unos objetivos específicos, así como diversas preguntas de investigación a las que responder.
2. Para partir de una base, se precedió antes de realizar la investigación a desarrollar un marco teórico a través de la revisión de literatura y de documentos para definir y explicar los conceptos inmersos en la línea de investigación: televisión social, audiencia social, segunda pantalla, redes sociales, Twitter y fact check. Así mismo, para contextualizar de manera más precisa el trabajo en cuestión, se ha definido también qué es el programa ‘El Objetivo’, sobre qué versa y cuándo nació, especificando sus diversas secciones.
3. Una vez llevados a cabo estos pasos, se ha procedido al análisis del caso. Para ello, se han tomado como muestra cinco emisiones del programa ‘El Objetivo’, comprendidos entre el 8 de marzo y el 3 de mayo de 2015. Estos programas no tienen lugar en semanas consecutivas, existiendo un salto entre el segundo y el tercero, debido a que en ese lapso de tiempo no se emitió como tal, sino que hubo un especial conjunto con ‘Al Rojo Vivo debido’ con motivo de la celebración de las elecciones andaluzas, y en las semanas posteriores no hubo emisión del programa debido a la festividad del Domingo de Ramos y del Domingo de Resurrección.

A través de las métricas, se ha estudiado exhaustivamente la presencia de ‘El Objetivo’ en Twitter. La mayor parte de las métricas tenidas en cuenta para el desarrollo del análisis fueron aportadas por Carlos Sánchez, miembro de ‘Kantar Media’, quien además concedió una entrevista a este trabajo para así poder desarrollar las cuestiones referentes a la audiencia social y a la medición de esta. Los datos que aportó y que aparecen en la investigación, por programa, son: número de tuits, número de autores únicos, tuits por autor, audiencia social en directo, audiencia social total, audiencia por tuit, impresiones en

directo, impresiones totales, impresiones por tuit, tuits por minuto, minuto con mayor número de tuits, ránking del día, ránking de programas y porcentaje de retuits. Además, a través de la monitorización y mediante otras herramientas se determinaron los siguientes datos restantes: porcentaje de hombres y mujeres, a través de Keyhole; porcentaje de sistema operativo, a través de Keyhole; palabras más tuiteadas y hashtags más tuiteados, a través de Topsy; usuarios influyentes que tomaron parte del programa, a través de Twazzup; y crecimiento de seguidores, a través de Twitter Counter.

Para obtener datos cualitativos sobre los comentarios de la audiencia, es decir, el sentimiento de estos, nos encontramos con dos problemas. El primero fue que Carlos Sánchez no podía ofrecernos los datos deseados por política de la empresa, mientras que el segundo fue que para tener acceso a dichos datos es necesario hacer un pago en alguna de las aplicaciones específicas para ello. Por tanto, se decidió determinar el sentimiento de la audiencia de forma manual. Se tomó una muestra por programa de 50 tuits de manera aleatoria, repartidos en el tiempo de la emisión, situando 10 de ellos en el momento de más comentarios, y teniendo en cuenta el porcentaje de hombres y mujeres que tomaron parte como autores en Twitter de cada retransmisión. Una vez extraída la muestra, se clasificaron en ‘informativos’, de ‘opinión’ o que contenían ‘información y opinión’, y se valoró si estos eran positivos, negativos o neutros. Entre los tuits con opinión, se separaron los que trataban sobre el programa en sí y los que hablaban sobre el tema tratado en la emisión, clasificados igualmente en positivos, negativos o neutros. De esta manera, se ha podido obtener una primera aproximación del sentimiento de la audiencia social en cada uno de los programas.

También se consultaron los datos del CIS para averiguar si los temas tratados en los programas tenían relación o no con los problemas que preocupan a los españoles, y de esta manera poder comprobar si el sentimiento de la audiencia versa en torno a ellos.

Igualmente, se han adjuntado imágenes de algunos tuits emitidos, tanto por parte de los integrantes de ‘El Objetivo’, de la propia cuenta como de la audiencia en sí. Una vez tenidos en cuenta todos estos datos y analizados cada programa uno por uno, se ha llevado a cabo un análisis general.

Además, el fact check ha sido incluido dentro del análisis, realizando un estudio de los comentarios específicos de estos temas en las emisiones de ‘El Objetivo’ para determinar si los espectadores del programa conciben la verificación como una herramienta del periodismo útil para la sociedad y para el control político. También se ha elaborado una encuesta propia distribuida de manera aleatoria, y una entrevista a Natalia Hernández, encargada de la sección ‘Pruebas de Verificación’.

4. Por último, se ha procedido a un análisis en conjunto teniendo en cuenta los datos extraídos y el marco teórico desarrollado, cruzando los diversos datos obtenidos con el propósito de su interpretación, de tal manera que podamos explicar dicha relación y de ese modo comprender el problema de la investigación.

V. Análisis e interpretación de resultados

1. Análisis de programas de ‘El Objetivo’

A continuación se ofrecen los análisis de cinco emisiones de ‘El Objetivo’, comprendidas entre el 8 de marzo de 2015 y el 3 de mayo del mismo año. Del primero de los programas analizados se ofrece un desarrollo más amplio de cómo fue sucediendo dicha emisión en directo, para así conocer de manera más detallada del desarrollo del programa. Al tener una estructura similar y unas secciones determinadas, dicho análisis no se aplica a las siguientes emisiones.

1.1 #ObjetivoMachismo

El primer programa analizado de ‘El Objetivo’ tiene fecha de 8 de marzo de 2015 y recibió el nombre de #ObjetivoMachismo. Con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer, el programa de Ana Pastor dedica la emisión al machismo, buscando determinar si España es un país machista.

La retransmisión del programa comienza a las 22:30 con un vídeo en el que se aprecia el desprestigio hacia la mujer y el machismo por parte de los principales estamentos españoles tanto en el siglo XX como en el XXI. Contiene imágenes de la Guía de la Buena Esposa que publica Falange Española de las JONS en 1953, seguido por un fragmento del Sorteo de Lotería de Navidad de 1939 en el que uno de los encargados de retransmitir el evento hace un comentario de este tipo. También se incluye en el vídeo un anuncio del NO-DO sobre la mujer al volante, catalogándolas de “enemigas” y donde se ejemplifica “la inconsciencia femenina”. Otro anuncio durante la época del NO-DO es la elección de la mujer ideal, expuesta como la que mejor sabe cocinar, limpiar, planchar y coser, así como la publicidad del Coñac Soberano, en la cual un hombre le pega a su mujer. Del mismo modo, se proyectan imágenes de anuncios publicitarios del siglo XXI, en los que se expone a la mujer como un objeto. La última parte del vídeo de presentación es un repaso sobre el papel de la mujer en la etapa democrática española: en 1977 fueron elegidas 329 diputadas frente a 21 diputados, en 1982 no hubo ninguna ministra en el Gobierno, en 1996 hubo 4 ministras y el Gobierno de 2004-2008 fue el primero en ser paritario.

A continuación, a las 22:32, Ana Pastor presenta la nueva entrega de ‘El Objetivo’, donde se van a tratar temas como los diferentes tipos de machismos, la desigualdad salarial entre hombres y mujeres, los micromachismos o la violencia de género. A la presentadora le acompañan en la mesa Angels Barceló (directora de ‘Hora 25’ de la Cadena SER), Ana Requena (periodista de eldiario.es) y Luis Abenza (economista experto en igualdad de género). Los cuatro llevan a cabo una puesta en común de ideas, donde las primeras que se lanzan son que se está corriendo el peligro de retroceder en temas de igualdad; y que siguen existiendo estereotipos machistas, aunque diferentes a los de otras épocas.

Se vuelve a proyectar un nuevo vídeo, esta vez titulado ‘¿España es machista?’, en el que se muestra la opinión de diferentes ciudadanos. Todos los encuestados coinciden en que sigue existiendo machismo en nuestra sociedad, a la vez que exponen diferentes ejemplos.

Tras la emisión del vídeo, Ana Pastor vuelve a dirigir la mesa de debate, en la que el tema principal pasa a ser la brecha salarial existente entre hombre y mujeres, la cual explican está situada en torno al 17%, pronunciándose de manera más aguda en puestos con altos cargos, llegando al 23%. Angels Barceló considera “ininteligible” que incluso

las mujeres que llegan a esos puestos sigan cobrando menos, cuando debería ser al contrario, expresa Ana Requena, ya que según la OIT, “las mujeres deberían estar cobrando en España un 2% más que los hombres atendiendo a las capacidades adquiridas”. Luis Abenza explica la mayor presencia del género masculino en las direcciones de las empresas mediante la ‘homofilia’, teoría que mantienen varios economistas, que hace que los hombres asciendan a los puestos de relevancia y confianza a personas de su mismo sexo. Al igual, expone el estudio de una profesora de Harvard que muestra cómo las mujeres evitan puestos exigentes en términos de tiempo.

A continuación, a las 22:46 se emite el vídeo de ‘El Españolista’, mediante el que se muestra la situación de las mujeres en los gobiernos y puestos de responsabilidad política en España, donde hay 23’6 millones de mujeres frente a los 22’8 millones de hombres. Los datos que muestran son el número de ministras (solo 4 de 13 posibles), el número de presidentas de comunidades autónomas (4 de 17 posibles), el porcentaje de alcaldesas (17% de 8.110 ayuntamientos) y de concejales (35%), y el porcentaje de alcaldesas en función de los diferentes partidos políticos.

Una vez finalizado el vídeo, los integrantes de la mesa hacen una reflexión sobre el tema tratada, reivindicando el papel que debe tener la mujer en la vida política. Tras una pausa publicitaria, continúan los tres invitados junto con Ana Pastor comentan los datos respectivos a las universidades, así como a las profesiones más feminizadas, donde también existe brecha salarial, además de ser estos sectores los que peores condiciones laborales tienen.

Un tercer vídeo vuelve a ilustrar otro aspecto diferente del machismo. Titulado como ‘Micromachismos’ y publicado por eldiario.es, se pueden ver una serie de gestos comunes en el día a día: un hombre que para el coche para mirar a una mujer; unos aseos donde para cambiar al bebé solo está habilitado el de mujeres; un hombre entretenido con el móvil mientras la mujer friega; o un camarero sirviendo una cerveza a un hombre y un refresco a una mujer, cuando ambos habían pedido lo contrario. Los tres invitados comentan lo expuesto en el vídeo, asegurando que hay mujeres que no le dan importancia a estos gestos ya que están asumidos, además de reconocer que también existen estereotipos impuestos sobre los hombres que les perjudican. Antes de que Ana Pastor despida a los tres, Angels Barceló asevera que “el concepto que tienen los jóvenes de cómo deben ser los hombres muestran que pueden reproducirse los esquemas del pasado”. Acto seguido, se emite un pequeño vídeo donde intervienen

María Garaña (presidenta de Microsoft España), Julia Otero (periodista), Amaya Valdemoro (jugadora de baloncesto), Margarita Salas (científica) y María Galiana (actriz). Cada una de ellas aporta su concepto de qué es el machismo.

Ya cerrada la mesa de debate o tertulia, a las 23:09 se da paso a las entrevistas grabadas que Marc Campdelacreu ha realizado en Sevilla. Primero se ofrecen unas imágenes de la afición del Betis cantando en favor de Rubén Castro, acusado de presuntos malos tratos, e insultando a la chica que denunció los hechos y supuesta maltratada, a modo de introducción. Tras ello, Ana Bella Estévez, mujer que durante 11 años sufrió malos tratos a manos de su marido, comparte su testimonio. Además, tras conseguir poner fin a su matrimonio, creó una fundación con la que ofrecer ayuda a otras mujeres que también sufren la violencia por parte de sus parejas. Este es el caso de Vanesa Calmen, maltratada durante 17 años. Una vez ambas han contado sus historias, lanzan un mensaje a las mujeres maltratadas, para que denuncien y no ofrezcan tolerancia al maltratador.

Ana Pastor se reúne a las 23:14 en la mesa del plató con Ángeles Carmona, presidenta del Observatorio Contra la Violencia Doméstica y de Género. La entrevistada comenta que se está luchando por erradicar la violencia doméstica y de género en España, lo cual “no es ninguna utopía”. Para ello, “los recursos son imprescindibles”, y no ayuda en ello que el Gobierno recorte los presupuestos en este ámbito, ya que “puede generar más víctimas”. Pero siempre hay una institución que ayuda a las mujeres.

En los últimos años se ha incrementado el número de condenas contra los maltratadores, pese a que hay veces que no se toman medidas. En algunos casos, esas mujeres denunciantes han terminado siendo asesinadas.

El último punto tratado por Ángeles Carmona es el de los menores, quienes son testigos de hechos de violencia contra su madre y que tras ello terminan padeciendo secuelas psicológicas, además de ser víctimas directas. Existen mecanismos para reducir el régimen de visitas de los padres u otras medidas, y se ha solicitado que los niños tengan muy restringidos los regímenes de visitas por parte de los maltratadores.

La siguiente sección que tiene lugar, a las 23:24 horas, es Maldita Hemeroteca, conducida por Clara Jiménez Cruz, donde la temática seguirá siendo la general que hasta ahora ha estado llevando el programa: el machismo. Así pues, se ofrecen una serie de frases dichas por los políticos españoles en los últimos años, dotadas de connotaciones discriminatorias hacia el sexo femenino. Se muestran testimonios de

Miguel Arias Cañete (PP) durante la pasada campaña para las elecciones europeas y también como Ministro de Agricultura, Miguel Ángel Rodríguez (portavoz del Gobierno de Aznar), Alfonso Guerra (diputado del PSOE), Jesús Ferrara (Secretario de Organización del PSOE de Huelva), Emiliano García Page (Alcalde de Toledo), Manuel Fraga (Presidente de la Xunta de Galicia), Alberto Ruiz-Gallardón (Ministro de Justicia) y León de la Riva (Alcalde de Valladolid). Este último, León de la Riva, es el que más frases aporta a la sección, con hasta tres. La siguiente es una de ellas, en referencia a la socialista Leire Pajín: “Cada vez que le veo la cara y esos morritos pienso lo mismo, pero no lo voy a contar aquí”.

El final de Maldita Hemeroteca llega junto a un vídeo parodiando a los políticos españoles durante las diversas campañas electorales. Este da paso a la penúltima sección del programa, Pruebas de Verificación, conducida por Natalia Hernández, que comienza a las 23:34 horas. La afirmación que se procede a verificar es la enunciada por Pedro Sánchez (Secretario General del PSOE), quien aseguró en el Congreso que España ha retrocedido 17 puestos en el Índice Global de Desigualdad de Género durante el Gobierno de Mariano Rajoy. Para ello, Natalia Hernández desgana el dato en sí. Este índice (fuente Foro Económico Mundial) tiene en cuenta cuatro conceptos: la participación de las mujeres en la política, cómo les va la economía, la educación y la sanidad. Con ello se elabora el ranking. España ocupa el puesto 29 en el año 2014, mientras que en el año 2010 ocupaba el 11 y el 12 en 2011. Esa caída se debe en parte por el menor número de mujeres al frente de los diferentes ministerios. Por tanto, la brecha de género referida por Pedro Sánchez es correcta.

La última sección del programa será Sé lo que hicisteis con el último contrato, conducida por Inés Calderón, la cual arranca a las 23:38 horas. Por primera vez en toda la emisión el tema a tratar deja de ser el machismo. En esta ocasión, el título es ‘Peligro, políticos en campaña’, y en la que se ofrecen diversos datos y hechos que vinculan la subida de las obras públicas y las inauguraciones de infraestructuras con la llegada de la oleada de elecciones en España durante el 2015. La licitación de obra pública creció en el año 2014 un 40% (fuente SEOPAN), superando los 13.000 millones de euros, casualmente un año antes de los comicios electorales municipales y autonómicos. Se ofrece un vídeo con ejemplos de esas inauguraciones de centros e instalaciones sin estar aún terminada su construcción, reapertura de estos mismos después de años cerrados o

la finalización de construcciones que comenzaron varios años atrás. Todo ello para ‘cortar la cinta’ de inauguración y tener la foto para los medios.

El broche final de la sección son las promesas de los candidatos con vistas a las elecciones. Ciudad del placer en Torredonjimeno por parte de Javier Checa, alcaldable por el Partido Andalucista; la construcción de un parque de elfos en El Rincón de la Victoria; la promesa de León de la Riva de una escuela taurina en Valladolid son algunos de los ejemplos, entre otros varios.

Con el fin de la sección llega también el final del programa, con la despedida a cargo de la presentadora Ana Pastor a las 23:48 horas.

1.1.1 Análisis de la audiencia social

El programa de ‘El Objetivo’ emitido el 8 de marzo de 2015, comentado principalmente bajo el hashtag oficial #ObjetivoMachismo, tuvo en total una audiencia social de 428.929 espectadores, llegando a tener en directo 375.237. Por tanto, se convirtió en el tercer programa más comentado del día en dicha red, únicamente por detrás de El Debate de Gran Hermano VIP (*Telecinco*) y Salvados (*La Sexta*). La audiencia media por tuit generado fue 18. Esto tuvo lugar gracias a los 23.812 tuits que generó el programa, llegando a las 6.033.886 impresiones en directo, y a las 6.971.457 en total, a una media de 292’8 impresiones por tuit. El 53’3% de esos tuits fueron procedentes desde Android, mientras que el 18’1% llegaron desde ordenadores portátiles, el 17’5% desde Iphone y el 7’3% desde Ipad. En cuanto a la audiencia convencional, copó el 7’4% del share del día, y el 10’2% en la franja de ‘prime time’ en la que se emite, mediante el 1.986.000 espectadores.

Fueron 11.076 los usuarios únicos que generaron comentarios sobre ‘El Objetivo’, con una producción media de 2’1 tuits por autor y 170 tuits por minuto. El momento con mayor pico de comentarios publicados en Twitter llegó a las 23:18 horas, coincidiendo con la entrevista a Ángeles Carmona, con un total de 364. En ese momento, el hashtag oficial del programa #ObjetivoMachismo era el segundo tema más comentado en la red social en España, llegando a ser el primero al final de la emisión. También ‘María Galiana’ estuvo entre los temas

más hablados, llegando a la novena posición de Trending Topics, tras su aparición dos veces en el programa.

Ana Pastor fue el usuario más influyente en formar parte de los comentarios del programa en la red social, así como Julia Otero y el PSOE, cuyos tuits se ofrecen a continuación:

Figura 1: Tuit de Julia Otero



Fuente: Twitter

Figura 2: Tuit de PSOE



Fuente: Twitter

Los hashtags #Grecia, #machista y #mujeres fueron los que mayor irrupción tuvieron durante la emisión de, además de los dos anteriores. Igualmente, ‘mujer’, ‘mujeres’, ‘objetivolasexta’ y ‘anapastor’ fueron los términos más introducidos en Twitter en referencia a la emisión de ‘El Objetivo’.

1.1.1.1 Actividad de la cuenta del programa @ObjetivoLaSexta

Ana Pastor hizo público el hashtag oficial con el que comentar el programa en Twitter el miércoles 4 de marzo, como se puede comprobar en la siguiente imagen. Desde ese momento y hasta antes de comenzar el programa, la cuenta del programa @ObjetivoLaSexta publicó 12 tuits y realizó 10 RT's (9 a @_anapastor_ y 1 a @LaSextaTV), en los que realizó un avance de la temática y de algunos contenidos con los que iba a contar la emisión, todos ellos contando con el hashtag oficial.

Figura 3: Ana Pastor lanza el hashtag



Fuente: Twitter

El domingo, una vez en directo a partir de las 22:30 y hasta la finalización de este, fueron 82 tuits los que @ObjetivoLaSexta publicó en Twitter, todos ellos con carácter informativo para hacer visible en la red social lo que iba ocurriendo y comentándose en el programa, así como aportando los datos tratados en este. Entre los 82 tuits, fueron mencionados un total de 16 usuarios, todos los cuales aparecieron en la pantalla formando parte de 'El Objetivo': @lasextatv, @abarceloh25, @RequenaAguilar, @Micromachismos_, @ERC, @ehbildu, @_anapastor_, @ines_calderon, @Mhemeroteca, @julia_otero, @mcampdelacreu, @mgarana, @valdemoro13, @cjimenezcruz, @montesjulio, @nathrojo. Además, la cuenta oficial realizó 14 RT's durante el directo: 7 a @_anapastor_, 2 a @LaSextaTV y 1 a @jordievole, @salvadostv, @sextaNoticias, @Itizar_MD y @ines_calderon. Ninguno de estos 82 tuits contó con el acompañamiento de una imagen, un vídeo o un enlace. Las siguientes capturas muestran, a modo de ejemplo, como fueron algunos de esos tuits:

Figura 4: Tuit de @ObjetivoLaSexta



Fuente: Twitter

Figura 5: Tuit de @ObjetivoLaSexta

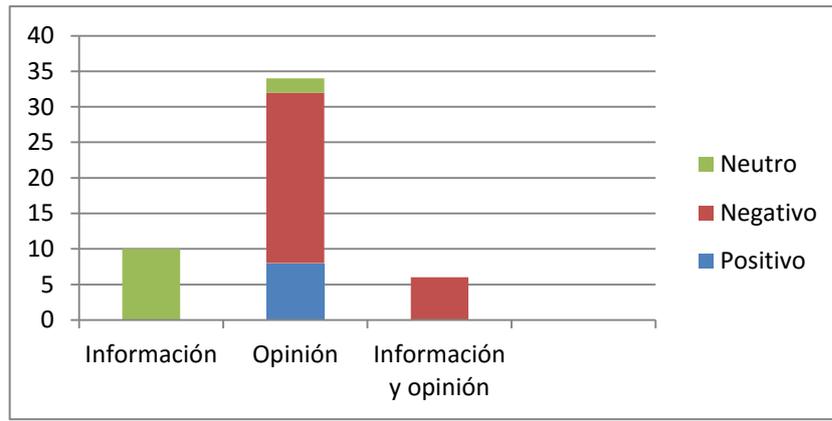


Fuente: Twitter

1.1.1.2 Aceptación o rechazo del programa a través de Twitter

Como se puede observar en el siguiente gráfico, de los 50 tuits extraídos aleatoriamente y durante todo el período de tiempo que abarca la emisión del programa, encontramos que en el 80% de estos comentarios el espectador ofrece una opinión, siendo el 68% meramente de opinión y el 12% incluían información junto a una opinión.

Gráfico 1: Clasificación 50 tuits extraídos de #ObjetivoMachismo



Fuente: elaboración propia.

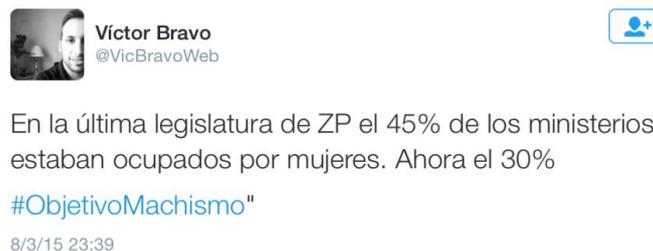
El 20% restante de estos 50 tuits lo copan comentarios exclusivamente informativos, los cuales reproducen frases o datos que se han dicho o mostrado en el programa, como se puede apreciar en los siguientes ejemplos que se muestran a través de capturas a los propios tuits:

Figura 6: Ejemplo de tuit informativo



Fuente: Twitter.

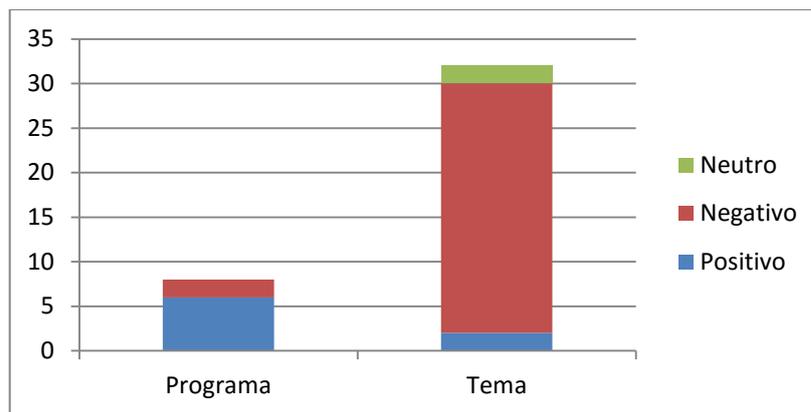
Figura 7: Ejemplo de tuit informativo



Fuente: Twitter.

En cuanto a los tuits que mostraron algún tipo de opinión, que son los que contienen el jugo de este análisis, encontramos un total de 40, como hemos dicho anteriormente. Aquí, pese a encontrar comentarios clasificados en casi todas las categorías (excepto neutros acerca del programa), los comentarios que más destacan son los negativos en contra del tema, los cuales suponen el 70% de todos los tuits de opinión.

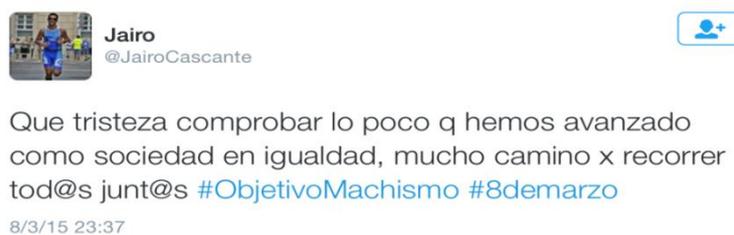
Gráfico 2: Clasificación de los tuits que incluyen opinión



Fuente: elaboración propia.

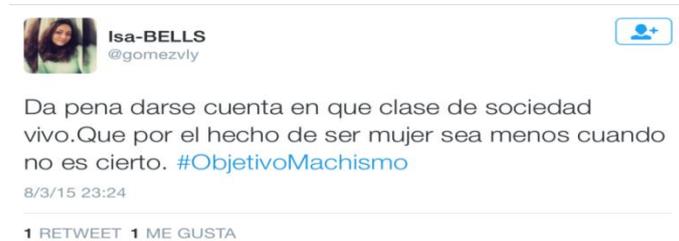
Esto se debe a que el machismo es considerado una lacra social por gran parte de los españoles, tanto por hombres como por mujeres, y por tanto a través de Twitter han mostrado su rechazo comentándolo junto al programa. En las siguientes capturas podemos comprobar como existe ese sentimiento negativo respecto al tema en cuestión, mostrado de diversas maneras:

Figura 8: Ejemplo de tuit negativo



Fuente: Twitter

Figura 9: Ejemplo de tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 10: Ejemplo de tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 11: Ejemplo de tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 12: Ejemplo de tuit negativo



Fuente: Twitter.

De las opiniones de la audiencia en referencia al programa en sí, no al tema tratado, fueron el 16% de los tuits, mostrando las tres cuartas partes de estos un sentimiento positivo hacia ‘El Objetivo’.

1.2 #ObjetivoAlemania

La segunda emisión analizada de ‘El Objetivo’ es del 15 de marzo de 2015, programa que recibe el nombre de #ObjetivoAlemania. En esta ocasión, aborda la situación de un país como Alemania. Para ello, el equipo del programa se desplaza hasta Berlín para mostrar qué piensan los españoles de los alemanes y viceversa o qué puede copiar España de los germanos y qué no, así como otra serie de cuestiones, contando con el testimonio de españoles que se encuentran trabajando en territorio alemán o con vecinos del propio país teutón. La emisión arranca con un vídeo en el que Ana Pastor presenta las líneas que seguirá el programa mientras pasea por diferentes puntos de la capital berlinesa, y en el cual se pueden escuchar testimonios de ciudadanos alemanes acerca de la situación hegemónica su nación respecto a la Unión Europea y del papel de Merkel en este asunto.

La emisión, además de con españoles residentes en Berlín, cuenta con el periodista Joaquín Estefanía y la periodista germana Stefanie Müller. El programa compagina ratos con los invitados en el plató con otras de vídeos con reportajes y entrevistas realizados en suelo alemán, como son las concedidas por la corresponsal de ‘El Mundo’ en Berlín Rosalía Sánchez, el presidente del Parlamento Europeo Martin Schulz o el asesor del Gobierno alemán Juergen Donges, quien además de afirmar que “los recortes son necesarios”, compara a Podemos con Hilter. Además de estas entrevistas y de los comentarios de los dos invitados, también tienen lugar las secciones de El Españolista y de Sé lo que hicisteis con el último contrato.

1.2.1 Análisis de la audiencia social

La emisión del programa ‘El Objetivo’ del 15 de marzo de 2015, el cual tuvo como hashtag oficial #ObjetivoAlemania, contó con una audiencia social total de 322.576 espectadores, de los cuales 278.233 fueron en directo. El programa generó 20.195 tuits con un total de 7.156 autores, lo que lo situó como

el segundo más comentado del día, solo superado por 'GH VIP: El Debate' y sus 54.900 comentarios en Twitter. La media de audiencia por tuit fue 16, y los tuits por autor 2'8. Se llegó a las 6.016.824 impresiones en directo, dentro de un total de 7.133.936, lo que supuso unas 353'3 por tuit publicado. El 47'8% de esos tuits fueron procedentes de Android, el 16'3% de ordenadores portátiles y el 7'3% desde Iphone, y el 64% fueron publicados por hombres y el 36% por mujeres.

La emisión del programa tuvo un pico de comentarios a las 23:19 horas, cuando fueron publicados 448 tuits, momento justo en el que terminó la entrevista a Juergen Donges. En cuanto a la audiencia tradicional, 'El Objetivo' contó con 1.982.000 espectadores, con un share del 8'9% en el día y del 10'2% en su franja de 'prime time'. Volviendo a la audiencia social, el hashtag oficial #ObjetivoAlemania fue el segundo tema más hablado en la red social en España a las 22:54, compitiendo en este aspecto con los comentarios surgidos a raíz del partido disputado por el Real Madrid con el que coincidió durante un periodo. Dicho hashtag comenzó a ser el primer 'trending topic' a las 23:13, manteniéndose en dicha posición incluso una vez finalizada la retransmisión. Con respecto al programa, también se colocaron entre los temas más comentados: 'Podemos con Hitler' (octavo a las 23:30, séptimo a las 23:43 y desapareciendo de los 'TT' a las 23:51), 'Donges' (noveno a las 23:35 y séptimo a las 23:51), 'Martin Schulz' (noveno a las 23:51) y 'Merkel' (decimocuarto a las 23:51).

En sintonía con lo anterior, las palabras 'España', 'Merkel', 'Podemos', 'Aleman', 'Movilidad y 'Trabajo' fueron las más escritas por los usuarios que comentaron el programa en Twitter, mientras que los hashtags #TeresaRodriguez, #Errejón, #Boicotproductosalemanes, #FascismoResignificado y #PabloIglesias fueron los más introducidos, a parte del oficial.

1.2.1.1 Actividad de la cuenta del programa @ObjetivoLaSexta

Ana Pastor fue la encargada, con su cuenta de Twitter, de lanzar el hashtag oficial #ObjetivoAlemania, con el que se iba a comentar el programa en la red social, el lunes 9 de marzo, tuit que @ObjetivoLaSexta retuiteó. Sin embargo, no fue hasta el jueves 12 de marzo cuando dicha cuenta tuiteó por primera vez contenido referente al programa, publicando 5

mensajes desde ese momento antes del comienzo de la emisión del domingo, en los que en todos añadió enlaces a su web. La acción previa que más realizó fue el retuit, con un total de 24 RT's: 21 a @_anapastor_ (solo 4 de ellos no incluían fotos), uno a @lasextaTV, uno a @tralemania y otro a @Bluper. Entre esos 24 mensajes se encontraban dos menciones a @mcampdelacreu, tres a @ObjetivoLaSexta, dos a @_anapastor_ y una a @berlinprecaria, @druizdelarbol, @trinicamara, @ahorapodemos.

Una vez comenzó la emisión del programa a las 22:37, @ObjetivoLaSexta publicó un total de 68 tuits y realizó 11 retuits. En los propios, @druizdelarbol fue mencionado cuatro veces, @stefaniac1971 tres, @Bild una, @MartinSchulz trece y @ines_calderon una. Los retuits fueron a @jordievole, @salvadostv, @_anapastor_ (siete), @lasextatv e @ines_calderon. Entre estos RT's hubo tres menciones a @ObjetivoLaSexta, dos a @_anapastor_ y una a @msa980, @berlinprecaria, @Gas_15M, @druizdelarbol, @stefaniec191, @elmundoes e @ines_calderon.

Además, Ana Pastor comentó la emisión del programa de manera simultánea a través de Twitter, emitiendo un total de 12 mensajes durante el transcurso de este, en los que incluía información de lo que se iba diciendo o lo que iba a tener lugar.

Figura 13: Tuit de Ana Pastor



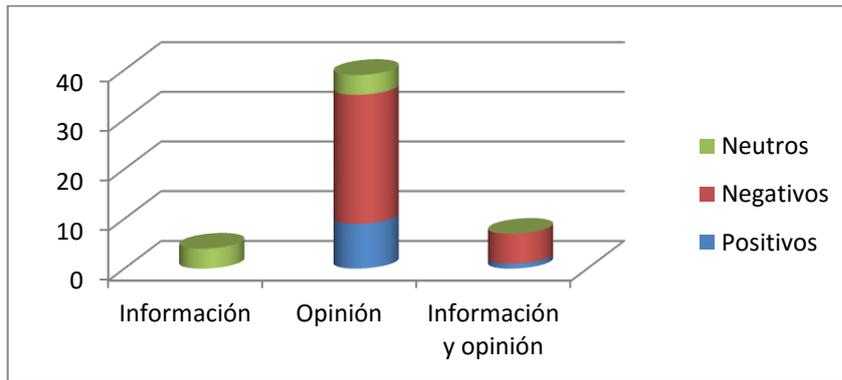
Fuente: Twitter.

Su elevado número de seguidores le permite tener una destacada interacción por parte de los demás usuarios, lo que unido a mensajes impactantes le proporciona un considerable número de retuits. Así se puede comprobar en la anterior figura, de su tuit que más interacciones consiguió.

1.2.1.2 Aceptación o rechazo del programa a través de Twitter

Como en el anterior programa analizado, el análisis realizado para conocer si los comentarios eran positivos o negativos y si versaban sobre una información o una opinión determina que la mayoría de los tuits que se publicaron con el hashtag #ObjetivoAlemania tuvieron una gran carga de opinión.

Gráfico 3: Clasificación 50 tuits extraídos #ObjetivoAlemania



Fuente: elaboración propia.

Así solo son 4 los tuits informativos los que aparecen en la muestra de 50 tuits extraídos, el 8% del total. Nuevamente, encontramos comentarios que reproducen de manera literal lo que se ha comentado en el programa en televisión, como se muestra en la figura 14, pero esta vez aparecen mensajes de usuarios que aportan otros datos a la conversación, como es el caso de la figura 15.

Figura 14: Ejemplo de tuit informativo



Fuente: Twitter.

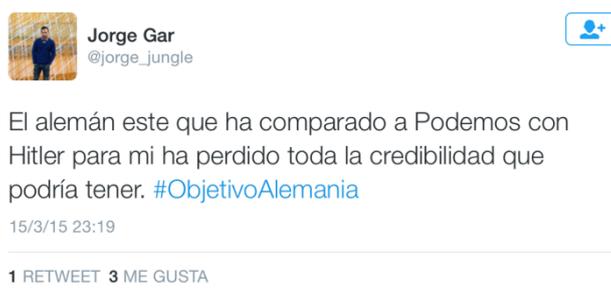
Figura 15: Tuit que añade información



Fuente: Twitter.

Como hemos mencionado anteriormente, la mayoría de tuits (46) de la muestra contienen opinión (92%). Esta es principalmente negativa hacia el tema tratado y lo expuesto por los personajes que aparecen en la emisión, característica común en el 62'93% de esos 46 tuits. Gran influencia en ello tienen los comentarios generados en el minuto de oro de la emisión, que coincidió con el final de la entrevista a Juergen Donges, quien comparó a Podemos con Hitler y descalificó a países como España. Esas emociones de quienes comentaron el programa pueden comprobarse en los siguientes ejemplos:

Figura 16: Ejemplo tuit minuto de oro



Fuente: Twitter.

Figura 17: Ejemplo tuit minuto de oro



Fuente: Twitter.

Figura 18: Ejemplo tuit minuto de oro



Fuente: Twitter.

Figura 19: Ejemplo tuit minuto de oro



Fuente: Twitter.

Figura 20: Ejemplo tuit minuto de oro



Fuente: Twitter.

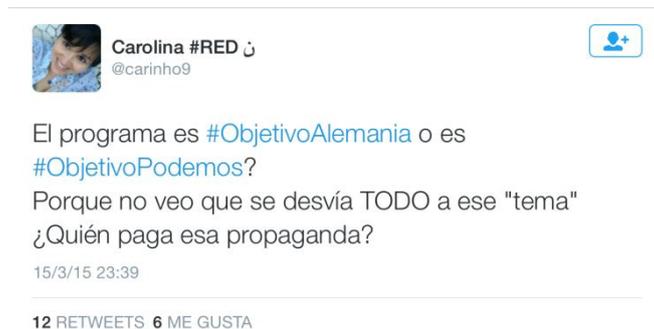
Aunque la proporción es menor, también encontramos tuits en referencia al programa en sí (6), siendo positivos el 50% de estos y negativos el otro 50%, ya que hay personas que consideraron que el tratamiento de ‘El Objetivo’ respecto al tema era de buena calidad, y otras entendieron que el programa estaba muy sesgado. A continuación se aportan dos tuits sobre ello, la figura 21 en referencia a lo primero y la figura 22 en referencia a lo segundo:

Figura 21: Tuit positivo sobre el programa



Fuente: Twitter.

Figura 22: Tuit negativo sobre el programa



Fuente: Twitter.

En este caso, el 6% de la audiencia entendió que el programa que algunos contenidos y afirmaciones que formaron parte de la emisión estaban relacionados con las propuestas que defiende Podemos, lo cual generó cierto rechazo.

1.3 #ObjetivoIncorruptibles

El tercer programa analizado de ‘El Objetivo’, que data del 19 de abril de 2015, tiene lugar en una semana en la que la opinión pública se ha visto sacudida por el

escándalo de Rodrigo Rato. Así pues, #ObjetivoIncorruptibles pone el foco sobre los otros protagonistas de la corrupción, que son quienes la denuncian. El programa, además de los habituales vídeos y reportajes, cuenta con una primera mesa de invitados en la que aparecen Antonio Penadés (abogado del Caso Cooperación), Clara Tirado (diputada del PSPV-PSOE) y Mireia Mollà (diputada de Compromís). En una segunda ronda de invitados aparecen Maite Carol (exinterventora del Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramanet), quien ofrece testimonios sobre el sufrimiento vivido en el Caso Pretoria, José Antonio Martín Pallín (Magistrado Emérito del Tribunal Supremo) y Esteban Urreiztieta (periodista de 'El Mundo').

Además de contar con estos invitados, #ObjetivoIncorruptibles ofrece un reportaje de Marc Campdelacreu sobre el Caso Astapa; la sección de El Españolista, donde se compara la seguridad ofrecida por la legislación de otros países como Estados Unidos o Reino Unido a los denunciantes de corrupción; Maldita Hemeroteca, que se centra en la figura de Albert Rivera y varias contradicciones tanto de él como de su partido; Pruebas de Verificación, en la que se analiza la frase de Rafael Catalá: "Estamos siendo muy rigurosos con los indultos, no estamos concediendo ni un 10% de los que nos solicitan. Evidentemente, no concedemos ninguno que pudiese extrañar a los ciudadanos como los relacionados con la corrupción, delitos fiscales, seguridad vial o violencia de género, por ejemplo", frase que Natalia Hernández cataloga como falsa después de acudir al Boletín Oficial del Estado, entre otras fuentes.

1.3.1 Análisis de la audiencia social

El programa de 'El Objetivo' emitido el 19 de abril de 2015, comentado principalmente bajo el hashtag oficial #ObjetivoIncorruptibles, tuvo en total una audiencia social de 303.810 espectadores, llegando a tener en directo 266.554. Por tanto, se convirtió en el tercer programa más comentado del día en dicha red, solo por detrás de 'Supervivientes Honduras: El Debate' (*Telecinco*) y 'Salvados' (*La Sexta*). La audiencia media por tuit generado fue 21'5. Esto tuvo lugar gracias a los 14.115 tuits que generó el programa, llegando a las 2.172.547 impresiones en directo, y a las 2.481.312 en total, a una media de 175'8 impresiones por tuit. El 50'4% de esos tuits fueron procedentes desde Android, mientras que el 21'6% llegaron desde ordenadores portátiles y el 16'5% desde Iphone. En cuanto a la

audiencia convencional, copó el 5'9% del share del día, y el 12'4% en la franja de 'prime time' en la que se emite, mediante los 1.740.000 espectadores que vieron el programa por televisión.

Fueron 4.976 los usuarios únicos que generaron comentarios sobre 'El Objetivo' en Twitter, con una producción media de 2'8 tuits por autor y 94 tuits por minuto. El momento con mayor pico de comentarios publicados en Twitter llegó a las 23:04 horas, coincidiendo con la finalización del testimonio de Maite Carol y el comienzo de 'El Españolista', con un total de 213. En ese momento, el hashtag oficial del programa #ObjetivoIncorruptibles era el cuarto tema más comentando en la red social en España, llegando a ser el tercero al final de la emisión.

En esta ocasión, dos partidos políticos de ámbito regional formaron parte de la audiencia social de la emisión, como fueron los casos del PSPV-PSOE y de Compromís, como se puede observar a continuación, respectivamente:

Figura 23: Tuit PSPV-PSOE



Fuente: Twitter.

Figura 24: Tuit Compromís



Fuente: Twitter.

Los hashtags #CasoCooperación, #DocuCorrupción, #CasoPretoria, #AnaContraGurtel, #Corrupción, #Rajoy y #PP fueron los que mayor irrupción tuvieron durante la emisión de 'El Objetivo', además del oficial. Igualmente, 'objetivolasexta' y 'Albert Rivera' fueron los términos más introducidos en Twitter en referencia a la retransmisión.

1.3.1.1 Actividad de la cuenta del programa @ObjetivoLaSexta

El hashtag oficial #ObjetivoIncorruptibles con el que se iba a comentar el programa en redes sociales lo hizo público Ana Pastor a través de su cuenta (@_anapastor_) el martes 14 de abril (tres días antes de la emisión), siendo retuiteado por la cuenta oficial de 'El Objetivo' (@ObjetivoLaSexta). Desde ese momento y hasta antes de comenzar el programa, dicha cuenta publicó 10 tuits y realizó 2 RT's (a @_anapastor_), en los que avanzó la temática y algunos contenidos con los que iba a contar la emisión. En esos 10 tuits, @lasextaTV fue mencionada seis veces, @Mhemeroteca dos y @salvadostv una, y solo en el último mensaje publicado en Twitter antes del arranque del programa hizo uso del hashtag oficial la cuenta @ObjetivoLaSexta.

El domingo, una vez en directo a partir de las 22:27 y hasta la finalización del programa, fueron 48 tuits los que @ObjetivoLaSexta publicó en Twitter, todos ellos con carácter informativo para hacer visible en la red social lo que iba ocurriendo y comentándose en el programa, así como aportando los datos tratados en este y siempre incluido el hashtag #ObjetivoIncorruptibles. Entre los 48 tuits, fueron mencionados un total de 7 usuarios: @claratirado, @mireiaMolla, @AntonioPenades, @docuCorrupcion, @mcampdelacreu, @mhemeroteca y @Elultimomono6. A excepción de Antonio Penadés, Mireia Molla y Clara Tirado, el nombre en Twitter del resto de invitados no apareció en los tuits del programa, mientras que estos tres simplemente fueron mencionados una vez, pero las veces en las que se publicaba un contenido referente a ellos, o dicho por estas personas, no se tuiteaba su usuario.

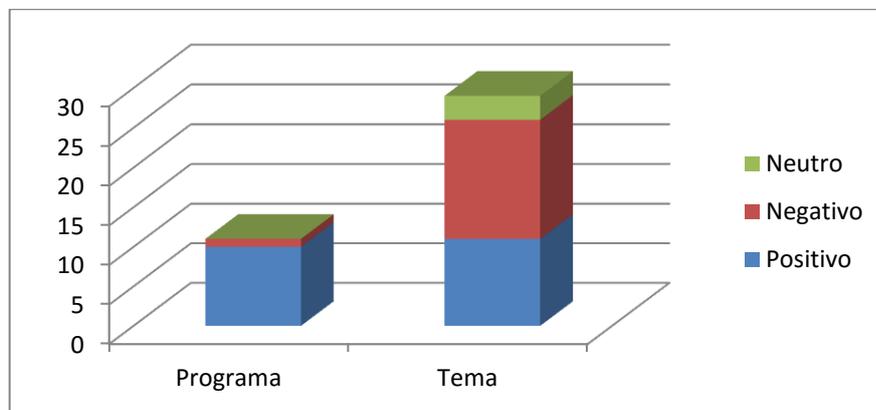
Además, la cuenta oficial realizó 2 RT's durante el directo, uno a @_anapastor_ y otro a @docuCorrupcion. También cabe destacar que durante el programa uno de los temas tratados fue Albert Rivera, de quien sí se publicaron tuits pero no se le mencionó.

1.3.1.2 Aceptación o rechazo del programa a través de Twitter

Nuevamente, atendido a la muestra extraído de 50 tuits publicados por los usuarios de Twitter con el hashtag #ObjetivoIncorruptibles, nos encontramos con que el 80% de estos incluyen una opinión. Como en el primer programa, son 16 los comentarios que contienen información, siendo el 20% netamente informativos, sin incluir valoraciones.

Esta vez, encontramos los comentarios más repartidos entre positivos y negativos, siendo la primera (y única) vez en los cinco programas analizados que el número de positivos es mayor. Concretamente, supusieron el 42% y el 32%, respectivamente.

Gráfico 4: Clasificación tuits que incluyen opinión



Fuente: elaboración propia.

De esta forma, vemos que dentro de los comentarios que incluyen opinión, el 52'5% son positivos, refiriéndose el 27'5% al tema tratado en la emisión y el 25% de ellos al programa. En los siguientes ejemplos encontramos cómo las personas que comentan #ObjetivoIncorruptibles reconocen una labor loable por parte de 'El Objetivo', que en este programa ha buscado poner cara a las personas que intentan poner fin a la corrupción:

Figura 25: Tuit positivo hacia 'El Objetivo'



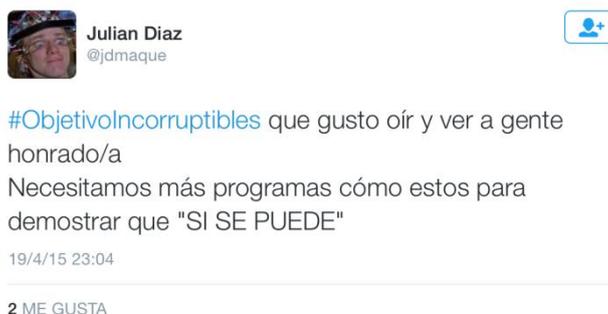
Fuente: Twitter.

Figura 26: Tuit positivo hacia 'El Objetivo'



Fuente: Twitter.

Figura 27: Tuit positivo hacia 'El Objetivo'



Fuente: Twitter.

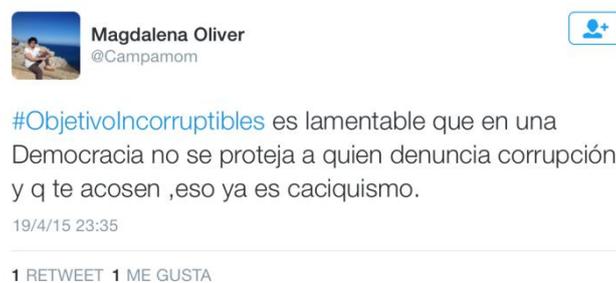
Eso sí, pese a que el 42% de los comentarios del programa sean positivos, en lo comentando sobre el tema prevalecen las opiniones negativas, condición que se da en el 37'5% de los tuits, ya que la corrupción es un tema susceptible y la emisión del programa trata mucho de personas contando diversos casos de corruptela. A continuación se ofrecen varios ejemplos de esos tuits:

Figura 28: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 29: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 30: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 31: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 32: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

La corrupción suponía en el momento de la emisión un problema para el 48'6% de los españoles, según el CIS. Como se puede comprobar, ese sentimiento queda reflejado en los comentarios lanzados en Twitter, donde aparecen palabras como “vergüenza”, “despojo” o “lamentable”.

1.4 #ObjetivoLampedusa

El cuarto programa analizado de 'El Objetivo', titulado #ObjetivoLampedusa, centra el foco en la tragedia ocurrida en Lampedusa esa misma semana, catalogada como la mayor crisis migratoria en Europa desde la II Guerra Mundial, después de que 900 personas perdieran la vida en el Mar Mediterráneo. Un equipo del propio programa viaja a la zona para contar de primera mano lo que ocurre en el Mediterráneo, con testimonios como el de la propia alcaldesa de Lampedusa, Giuseppina Nicolini, de pescadores italianos que viven la situación a diario o miembros de Cruz Roja que ayudan a las personas cuando llegan a la costa, así como de una hermana de Los Pobres de San Vicente que ayuda a las personas que llegan a la isla o del propio enterrador del pueblo. Además, con datos y expertos en inmigración, el programa abordará la situación de las rutas que se utilizan para entrar en Europa desde África, las causas que mueven a miles de personas a abandonar sus países y qué medidas hay en marcha para resolver la situación.

Los invitados al programa esta vez son Gemma Pinyol (investigadora asociada al Grupo de Investigación Interdisciplinario sobre Inmigración en la Universidad Pompeu), Xavier Aldekoa (corresponsal de La Vanguardia en África) y Ernest Urtasun (eurodiputado de ICV-EUIA). Además de los comentarios y aportaciones de los

invitados en la mesa de plató, se ofrecen varios reportajes de Marc Campdelacreu en Lampedusa y una entrevista con el comandante Dueñas de la Guardia Civil para hablar de la Operación Tritón. Al ser un programa grabado en el propio lugar donde ha ocurrido la tragedia, se suprimen de la escaleta del programa las secciones El Españolista, Maldita Hemeroteca, Pruebas de Verificación y Sé lo que hicisteis con el último contrato.

1.4.1 Análisis de la audiencia social

La emisión del programa 'El Objetivo' del 4 de abril de 2015, el cual tuvo como hashtag oficial #ObjetivoLampedusa, contó con una audiencia social total de 352.115 espectadores, de los cuales 305.928 fueron en directo. El programa generó 15.579 tuits con un total de 6.075 autores, lo que lo situó como el quinto más comentado del día, superado por 'Supervivientes Honduras: El Debate', 'Salvados', '¡Qué tiempo tan feliz!' y 'Viajando con Chester'. La media de audiencia por tuit fue 22'6, y los tuits por autor 2'6. Se llegó a las 3.967.420 impresiones en directo, dentro de un total de 4.772.562, lo que supuso unas 306'3 por tuit publicado. El 55'2% de esos tuits fueron procedentes de Android, el 15'3% de ordenadores portátiles y el 17'4% desde Iphone. El 55% fueron publicados por hombres y el 45% por mujeres.

La emisión del programa tuvo un pico de comentarios a las 22:52 horas, cuando fueron publicados 236 tuits, momento en el que los invitados comentaban un vídeo en plató. En cuanto a la audiencia tradicional, 'El Objetivo' contó con 1.096.000 espectadores, con un share del 7% en el día y del 5'8% en su franja de 'prime time'. Volviendo a la audiencia social, en esta ocasión nos encontramos ante la emisión que ha contado con mayor participación en Twitter por parte de los invitados presentes en la mesa del programa. De esta manera, Ernest Urtasun (@ernesturtasun) publicó 4 tuits con el hashtag oficial del programa (2 de ellos en directo), Xavier Aldekoa (@xavieraldekoa) 5 (2 en directo) y Gemma Pinyol (@gemma_pinyol) 1, como se muestra a continuación con ejemplos de los dos primeros invitados mencionados:

Figura 33: Tuit de Ernest Urtasun



Fuente: Twitter.

Figura 34: Tuit de Xavier Aldekoa



Fuente: Twitter.

El hashtag oficial #ObjetivoLampedusa fue el cuarto tema más hablado en la red social en España a las 23:20. En sintonía con ello, las palabras ‘Lampedusa’, ‘Europa’, ‘Ana Pastor’ y ‘Alcaldesa’ fueron las más escritas por los usuarios que comentaron el programa en Twitter, mientras que los hashtags #Lampedusa, #Inmigración, #Políticos, #Europa, #SOSRacismo, #Marenostrum, #Tritón, #Refugiados y #NobodyIsIllegal fueron los más introducidos, a parte del oficial.

1.4.1.1 Actividad de la cuenta del programa @ObjetivoLaSexta

El jueves 23 de abril de 2015, @ObjetivoLaSexta tuiteó por primera vez sobre el programa, realizando un avance del contenido del mismo, pero sin utilizar el hashtag oficial. Sería Ana Pastor la encargada, con su cuenta de Twitter, de lanzar el dicho hashtag oficial (#ObjetivoAlemania), con el

que se iba a comentar el programa en la red social, lo cual tuvo lugar el martes 21 de abril, tuit que @ObjetivoLaSexta retuiteó. Incluyendo ese primer tuit, el programa publicó 10 mensajes previos al programa, en los que mencionó cuatro veces a @lasextaTV y una a @salvadosTV, y no fue hasta minutos antes del arranque de la emisión cuando tuiteó por primera vez la etiqueta #ObjetivoAlemania. También realizó 9 retuits, cuatro de ellos a @_anapastor_ y el resto a @cjimenezcruz, @mcampdelacreu, @lasextaTV, @nathrojo e @ines_calderon, en los que se mencionó tres veces a @ObjetivoLaSexta, y una a @DebatAlRojoVivo, @sextaNoticias, @cris_vilanueva y @_anapastor_.

Una vez comenzó la emisión del programa a las 22:36, @ObjetivoLaSexta publicó un total de 27 tuits y realizó 15 retuits. En los propios, mencionó a @gemma_pinyol, @xavialdekoa, @ernesturtasun, @mcampdelacreu y @Elultimomono6, todos ellos tan solo una única vez. Los retuits fueron a @_anapastor_ (cuatro), @jordievole (dos), @nathrojo, @cjimenezcruz (dos), @ines_calderon (dos), @jfalbertos, @m_domenech y @mcampdelacreu (dos). Entre estos RT's hubo dos menciones a @ObjetivoLaSexta, @xavialdekoa y @mcampdelacreu; y una a @_anapastor_ y @ernersturtasun.

Además, Ana Pastor publicó 26 tuits con el hashtag #ObjetivoLampedusa, 19 de ellos con carácter previo para ir creando expectación de cara a la emisión, informando a sus seguidores de los temas que se iban a tratar en el programa y mostrando a través de imágenes qué situaciones estaban grabando en Lampedusa. De hecho, uno de estos tuits resultó ser el segundo con más interacción de los escritos por la presentadora durante el período de análisis, entre todos los que publicó escribiendo alguno de las etiquetas oficiales, obteniendo 497 retuits y 314 'me gusta', y el cual se muestra en la siguiente captura:

Figura 35: Tuit de Ana Pastor con volumen de interacción

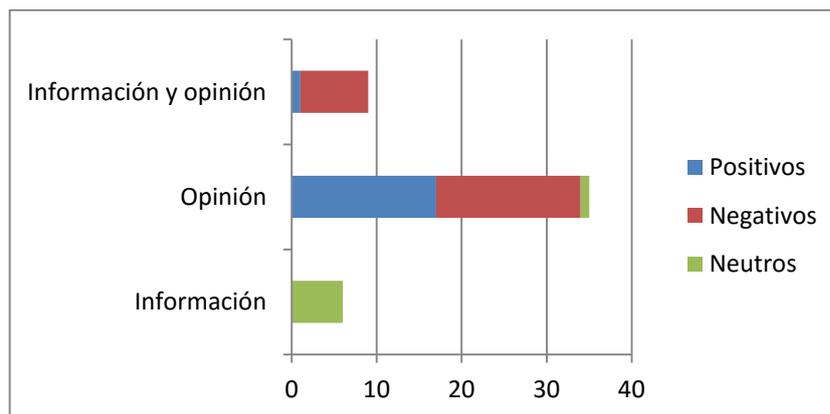


Fuente: Twitter.

1.4.1.2 Aceptación o rechazo del programa a través de Twitter

Este tercer programa analizado nos vuelve a mostrar cómo la audiencia social se decanta por comentarios en Twitter que muestran opinión. Esta vez, solo 6 fueron de carácter informativo, lo que supone un 12% del total. Nuevamente, al tratarse de un tema que muestra el sufrimiento de personas y que supone un posicionamiento de la población respecto al tema, observamos como el 88% de autores de comentarios se decantan por emitir un juicio de valor, tanto respecto al tema de la emisión como al programa en sí.

Gráfico 5: Clasificación 50 tuits extraídos #ObjetivoLampedusa

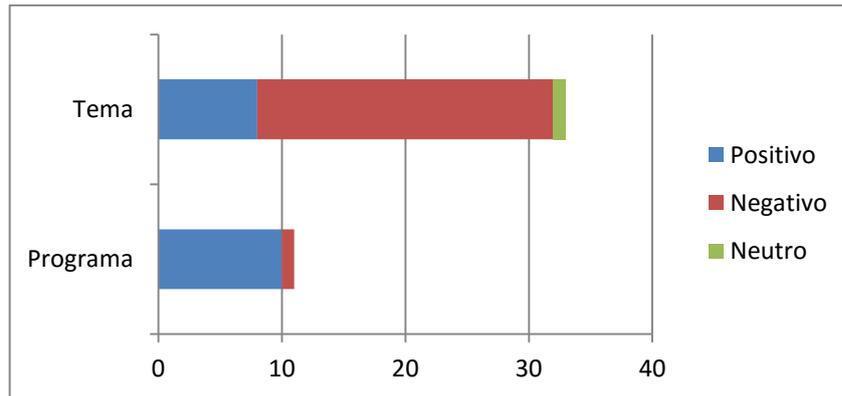


Fuente: elaboración propia.

En sintonía con el tercer programa analizado, #ObjetivoLampedusa vuelve a mostrar la aceptación de 'El Objetivo' por parte de la audiencia

social, ya que de los 44 comentarios que contenían opinión de nuestra muestra, el 24'97% hablaban sobre el programa, haciéndolo el 22'7% de manera positiva, lo que demuestra que la audiencia considera este espacio televisivo como un espacio de calidad, como se observa en la figura el gráfico 6.

Gráfico 6: Comentarios que incluyen opinión #ObjetivoLampedusa



Fuente: elaboración propia.

Igualmente, la audiencia refleja su sentimiento negativo hacia el tema tratado, pues, como hemos dicho anteriormente, muestra el sufrimiento de las personas y el programa versa sobre la falta de soluciones por parte de las instituciones, lo que genera el rechazo por parte del 48% de los espectadores, mostrándose en las siguientes figuras, a excepción de la 41:

Figura 36: Ejemplo tuit negativo



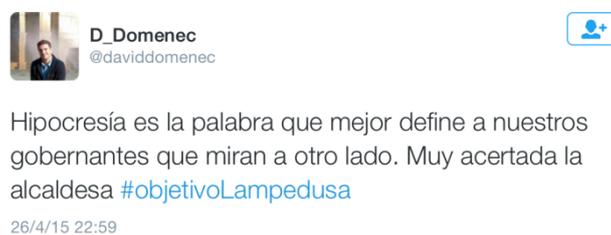
Fuente: Twitter.

Figura 37: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 38: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 39: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 40: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 41: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Esta figura 41 es un ejemplo del 16% de del total de tuits que incluyeron comentarios positivos respecto al tema, los cuales trataron de posibles soluciones o de las aportaciones de los entrevistados o de los invitados.

1.5 #ObjetivoGeneraciónPerdida

La quinta y última emisión de 'El Objetivo' analizada data del 3 de mayo de 2015 y recibe el nombre de #ObjetivoGeneraciónPerdida. En este programa, el equipo de Ana Pastor se pregunta si existe una generación perdida de jóvenes en España por culpa de la crisis, ya que el 51% de estos jóvenes quiere trabajar y no puede. Para resolver estas y otras cuestiones, 'El Objetivo' cuenta con la presencia de expertos en la materia como la socióloga Almudena Moreno o Jorge Galindo, mediante los que busca conocer qué efectos tiene este fenómenos sobre la sociedad y qué fórmulas se pueden poner en marcha. Además, ofrece el testimonio de jóvenes comentando su experiencia respecto a la situación que viven; en la sección Maldita Hemeroteca se ofrece lo que decían algunos políticos cuando formaban parte de la oposición y lo que han dicho una vez han formado parte del gobierno; las Pruebas de Verificación con Natalia Hernández, quien aparece dos veces en la emisión para realizar dos fact check distintos: en el primero toma una afirmación de la ministra Fátima Báñez respecto a la estadística del paro juvenil existente en el momento, comparándola con la que había cuando el Partido Popular comenzó a gobernar, la cual es calificada de engañosa tras verificarla mediante otros fuentes, y en la segunda toma una aseveración de Mariano Rajoy acerca del crecimiento del número de tarjetas sanitarias desde su llegada a la presidencia,

catalogándola como falsa; un vídeo de El Españolista; y la sección Sé lo que hicisteis con el último contrato, presentada por Inés Calderón.

1.5.1 Análisis de la audiencia social

El programa de 'El Objetivo' emitido el 3 de mayo de 2015, comentado principalmente bajo el hashtag oficial #ObjetivoGeneraciónPerdida, tuvo en total una audiencia social de 366.694 espectadores, llegando a tener en directo 315.679. Por tanto, se convirtió en el tercer programa más comentado del día en dicha red. La audiencia media por tuit generado fue 18'1. Esto tuvo lugar gracias a los 20.244 tuits que generó el programa, llegando a las 5.355.958 impresiones en directo, y a las 6.267.496 en total, a una media de 309'6 impresiones por tuit. El 53'6% de esos tuits fueron procedentes desde Android, mientras que el 20% llegaron desde ordenadores portátiles y el 16'4% desde Iphone. En cuanto a la audiencia convencional, copó el 9'5% del share del día, y el 8'5% en la franja de 'prime time' en la que se emite, mediante los 1.539.000 espectadores que vieron el programa por televisión.

Fueron 8.681 los usuarios únicos que generaron comentarios sobre 'El Objetivo' en Twitter, con una producción media de 2'3 tuits por autor y 139 tuits por minuto. El momento con mayor pico de comentarios publicados en Twitter llegó a las 23:29 horas, coincidiendo con uno de los momentos de tertulia en la mesa de plató, con un total de 326. En ese momento, el hashtag oficial del programa #ObjetivoGeneraciónPerdida era el quinto tema más comentando en la red social en España, llegando a ser el tercero al final de la emisión y copando el segundo puesto a la 1:00 h. del 4 de mayo. El programa compitió en su franja horario con 'Viajando con Chester', 'Debate Supervivientes' y los 'Playoffs NBA'.

Los hashtags #CasoCooperación, #FuturoImperfecto, #ParoJuvenil, #MalditaHemeroteca, #Jóvenes y #Orientación fueron los que mayor irrupción tuvieron durante la emisión de 'El Objetivo', además del oficial. Igualmente, 'juvenil', 'paro', 'inadmisible', 'Jorge Galindo', 'incompetencia' y 'Mhemeroteca' fueron los términos más introducidos en Twitter en referencia a retransmisión.

1.5.1.1 Actividad de la cuenta del programa @ObjetivoLaSexta

La cuenta oficial de Twitter de ‘El Objetivo’ (@ObjetivoLaSexta) hizo público el hashtag con el que comentar el programa el miércoles 29 de abril, cuatro días antes de la emisión. Desde ese momento y hasta antes de comenzar el programa, dicha cuenta publicó 11 tuits, mencionando dos veces a @Mhemeroteca, cuatro a @lasextaTV y otras dos a @salvadosTV, en los que realizó un avance de la temática y de algunos contenidos con los que iba a contar la emisión, pero solo el primero contó con el hashtag oficial entre sus 140 caracteres. También realizó un retuit, este a @_anapastor_.

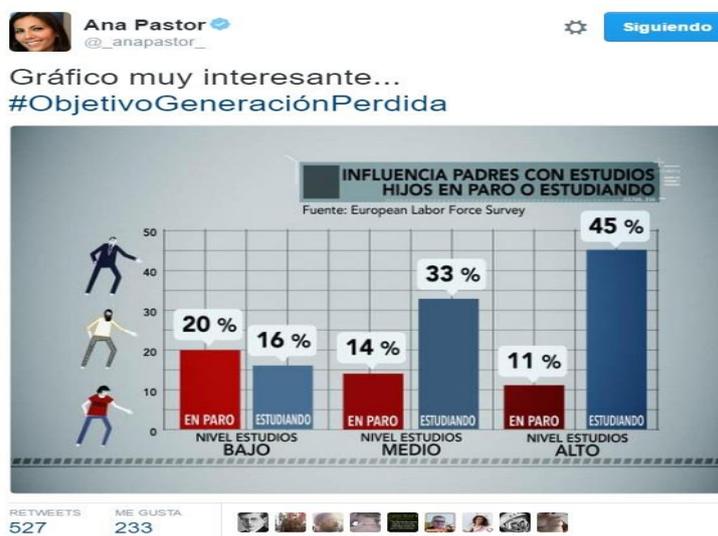
El domingo, una vez en directo a partir de las 22:37 y hasta la finalización de este, fueron 33 tuits los que @ObjetivoLaSexta publicó en Twitter, todos ellos con carácter informativo para hacer visible en la red social lo que iba ocurriendo y comentándose en el programa, así como aportando los datos tratados en este y siempre acompañados por el hashtag #ObjetivoGeneraciónPerdida. Entre los 33 tuits, fueron mencionados un total de 8 usuarios, todos los cuales aparecieron en la pantalla formando parte de ‘El Objetivo’: @mcampdelacreu, @JorgeGalindo (mencionado tres veces), @nathrojo, @porCausaorg, @mhemeroteca, @cjimenezcruz, @ines_calderon y @Eultimomono6. Cabe destacar que a Jorge Galindo lo mencionó tres veces por su nombre de usuario en Twitter y otras veces lo hizo sin hacer uso de ello.

Además, la cuenta oficial realizó 40 RT's durante el directo a un total de 21 cuentas diferentes: @lasextaTV, @jordievole, @salvadostv, @politikon_es, @ines_calderon (7 RT's), @_anapastor_ (7 RT's), @JorgeGalindo (3 RT's), @mhemeroteca (2 RT's), @nathrojo (5 RT's), @LuisOriols, @mariapuntoes, @mcampdelacreu, @guerraypaz, @Victor20SP, @ayneia, @kanciller, @martinidemar, @borjaventura, @Pevelasco, @SextaNoticias, @eduardosuarez. Entre esos retuits realizados por la cuenta del programa se encontraban mencionados un total de 12 usuarios distintos: @ObjetivoLaSexta (9 veces), @_anapastor_ (8 veces), @JorgeGalindo (3 veces), @mcampdelacreu, @Alvoroloren @Angeljv9, @cjimenezcruz, @Mhemeroteca (2 veces), @Ppopular, @nathrojo, @ines_calderon (5 veces), @spatsColombo. Una vez finalizó la

emisión de ‘El Objetivo’, el programa realizó un retuit a @laSextaTV en el que se mencionaba al propio programa y además a Mariano Rajoy, en el que se enlazaba a un vídeo de hemeroteca situado en su web.

Como en todas las emisiones, Ana Pastor tomó protagonismo en Twitter, publicando 24 comentarios con el hashtag #ObjetivoGeneracionPerdida, de los cuales 17 fueron en directo. En esta emisión encontramos el tuit con mayor interacción de todos los emitidos durante este periodo de análisis tanto por parte de la propia presentadora como de ‘El Objetivo’, el cual se muestra en la siguiente captura:

Figura 42: Tuit con mayor interacción de Ana Pastor

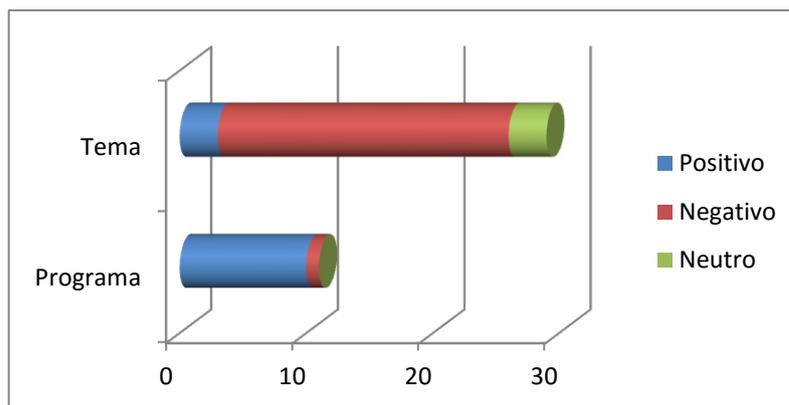


Fuente: Twitter.

1.5.1.2 Aceptación o rechazo del programa a través de Twitter

Como en todos los programas analizados anteriormente, esta quinta emisión también recoge un número bajo de comentarios únicamente informativos, solo el 14%. De hecho, el 84% de estos comentarios contenían exclusivamente opinión, sin ningún tipo de información. Esta vez, como en las dos retransmisiones anteriores (3 y 4), el volumen de comentarios positivos acerca del programa es considerable (20%), en la misma línea de las anteriores.

Gráfico 7: Clasificación tuis de opinión #ObjetivoGeneraciónPerdida



Fuente: elaboración propia.

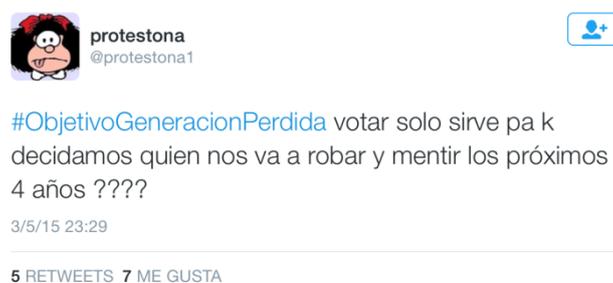
Acercas del tema son los que más abundan, sobre todo la opinión negativa acerca de ello, al tratarse nuevamente de un hecho que repercute negativamente en la sociedad española. Así se puede comprobar en los siguientes ejemplos:

Figura 43: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 44: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 45: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 46: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 47: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Los comentarios versan sobre todo en torno al desempleo, lo cual resultaba ser uno de los principales problemas para el 79'4% de los españoles en el momento de la emisión del programa, según el CIS.

2. Análisis general de ‘El Objetivo’

Tras el análisis realizado de las cinco emisiones de ‘El Objetivo’, podemos determinar que se trata de un programa que sigue una misma estructura en la mayoría de sus emisiones en cuanto a contenido se refiere. Los vídeos, los reportajes, las entrevistas y los invitados en la mesa de plató siempre están presentes, así como la aparición de un considerable volumen de datos. Esta estructura se ve modificada cuando se trata de programa especiales en los que el equipo se traslada a otros lugares para grabar, como son los casos de #ObjetivoAlemania y #ObjetivoLampedusa. En estos dos casos, secciones como Maldita Hemeroteca, Pruebas de Verificación o Sé lo que hicisteis con el último contrato desaparecen de la escaleta, por falta de espacio en la emisión, ya que se priorizan los trabajos grabados en el lugar y que únicamente pueden ser emitidos, debido a su contexto, en dicho programa. En esta temporada, ‘El Objetivo’ abordó temas sociales, además de políticos, los cuales eran de rigurosa actualidad en aquel momento.

Respecto al comportamiento de la audiencia social, de la segunda pantalla y de las acciones llevadas a cabo por el programa en las redes, encontramos primero que ‘El Objetivo’ encuentra domingo tras domingo repercusión en Twitter, siendo siempre de los programas más comentados en España, como demuestran los datos pormenorizados en los anteriores análisis y reflejados en estas clasificaciones de programas más comentados ofrecidas por Kantar Media, referentes al 8 y al 15 de marzo:

Figura 48: Programas más comentados del 8/03/15



POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	GH VIP:EL DEBATE 08 Marzo 2015 22:00-01:50	T5	526,9k	10,8m	23,6k	115,2k
02	SALVADOS 08 Marzo 2015 21:25-22:30	LA SEXTA	684,4k	18,7m	25,2k	95,5k
03	EL OBJETIVO DE ANA PASTOR 08 Marzo 2015 22:30-23:50	LA SEXTA	428,9k	7,0m	11,1k	23,8k
04	CRUE 08 Marzo 2015 15:15-18:15	LA SEXTA	308,6k	1,8m	8,3k	18,1k
05	CUARTO MILENIO 09 Marzo 2015 00:05-02:00	CUATRO	106,1k	1,2m	2,1k	7,6k

Fuente: Vertele.

Figura 49: Programas más comentados del 15/03/15

POSICIÓN	PROGRAMA	CANAL	AUDIENCIA ÚNICA	IMPRESIONES	AUTORES ÚNICOS	TWEETS
01	GH VIP:EL DEBATE 15 Marzo 2015 22:00-01:45	T5	288,8k	5,1m	11,3k	54,9k
02	EL OBJETIVO DE ANA PASTOR 15 Marzo 2015 22:30-23:45	LA SEXTA	322,6k	7,1m	7,2k	20,2k
03	SALVADOS 15 Marzo 2015 21:35-22:30	LA SEXTA	431,4k	8,5m	7,8k	18,9k
04	CUARTO MILENIO 16 Marzo 2015 00:00-02:00	CUATRO	84,8k	952,7k	2,0k	7,7k
05	EL CHIRINGUITO DE JUGONES 16 Marzo 2015 00:00-02:30	NEOX	77,4k	794,2k	2,5k	5,0k

Fuente: Vertele.

Respecto a la segunda pantalla, se determina que la preferida por los espectadores de ‘El Objetivo’ es el Smartphone, principalmente los que cuentan con un sistema operativo Android, ya que durante las cinco retransmisiones analizadas, el 67’8% de los usuarios que generaron conversación en Twitter procedieron desde un teléfono inteligente, media que se ve disminuida debido a que en #ObjetivoAlemania el 55’1% llegaron desde un Smartphone, en contraposición con el 72’6% de #ObjetivoLampedusa.

En cuanto al sentimiento de esos comentarios que se llevan a cabo en Twitter bajo el hashtag oficial del programa de cada emisión, predominan los de opinión, como han sido el 85’2%, y que esa opinión es negativa respecto al tema tratado en ese día (23’8%). Teniendo en cuenta que en el programa 1 se trató el machismo, en el 3 la corrupción, en el 4 la inmigración y en el 5 el desempleo juvenil, podemos observar que se trata de temas que preocupan a la sociedad y por lo cual encaja en la lógica de que el posicionamiento hacia estos sea negativo. Así lo muestran los datos del CIS, donde comprobamos que la corrupción se encontraba en el mes de abril entre los tres principales problemas del 50’8% de los españoles, el paro en mayo era uno de los tres problemas del 79’4% de los españoles, y la inmigración y la violencia contra la mujer, aunque en menor medida pero sí suponía uno de los tres principales problemas para una parte de la sociedad. Mientras que la inmigración en abril era para el 2’7%, la violencia contra la mujer lo era en marzo para el 0’2%. Puede resultar llamativo que en el mes posterior a la emisión del programa y a los sucesos acontecidos, como la crisis humanitaria ocurrida en Lampedusa, estos dos últimos problemas resultó serlo para un mayor número de españoles, como demuestra que la inmigración pasó del 2’7% en abril

al 3'7% en mayo de 2015, y la violencia contra la mujer pasó de suponer un problema para el 0'2% de la población al 0'4% en abril de ese mismo año.

Figura 49: Problemas de los españoles

Tres problemas principales que existen actualmente en España (Multirrespuesta %)

	dic15	nov15	oct15	sep15	jul15	jun15	may15	abr15	mar15	feb15	ene15
El paro	79.8	77.5	79.1	78.6	78.8	78.2	79.4	81.5	80.3	78.6	79.4
La corrupción y el fraude	38.8	40.1	39.4	39.5	43.7	47.1	50.8	48.6	50.8	48.5	55.5
La inmigración	3.8	4.1	6.5	7.7	2.9	2.7	3.7	2.7	1.9	1.7	2.3
La violencia contra la mujer	1.2	0.8	1.2	1.2	0.4	0.2	0.8	0.4	0.2	0.3	0.4

Fuente: CIS.

Respecto a la actividad en Twitter de la cuenta de 'El Objetivo' y de los miembros del programa, observamos que @ObjetivoLaSexta no sigue siempre los mismos parámetros. Hay emisiones el número de menciones a usuarios participantes en el programa es mayor que en otras. En #ObjetivoMachismo, se mencionaron a un total de 16 participantes, siendo solo 5 en #ObjetivoAlemania y #ObjetivoLampedusa. Mientras. Por otra parte, también existen ocasiones en las que solo menciona una vez a uno de los invitados y a otros los continúa mencionando con su perfil de Twitter en el resto de comentarios escritos sobre él, como ocurrió con Jorge Galindo en #ObjetivoGeneraciónPerdida. Lo que sí mantiene siempre la cuenta del programa es el carácter informativo de sus publicaciones, realizando publicaciones tanto previas a la emisión como durante la misma.

Lo que no existe con asiduidad son comentarios en Twitter de los propios invitados, lo cual generaría un mayor flujo de conversación y repercusión en la audiencia, solo destacando los comentarios Xavier Aldekoa, Ernest Urtasun y Miria Mollà, quienes pasaron por el plató de 'El Objetivo'. Así mismo, Ana Pastor es la encargada de hacer público el hashtag oficial (salvo en la quinta emisión analizada), tal y como sucedió en las cuatro primeras retransmisiones. Además, durante la emisión también tuitea comentarios sobre lo que va sucediendo o va a tener lugar en el programa, aunque en un volumen menor que la cuenta oficial.

Parte del equipo de periodistas que aparecen en pantalla también se dedica a ofrecer tuits comentando lo que va ocurriendo. Natalia Hernández publicó 13 comentarios bajo alguno de los hashtags oficiales de las cinco emisiones analizadas,

recibiendo un total de 10 menciones; Clara Jiménez, 18 mensajes y 14 menciones; e Inés Calderón, 50 tuits y 29 menciones. Aunque el caso más destacado es el de Maldita Hemeroteca, única sección con cuenta de Twitter propia, ya que en sus inicios no formaba parte de ‘El Objetivo’ hasta que se decidió darle un espacio dentro del programa en febrero de 2015. Durante el análisis, @Mhemeroteca publicó 12 tuits, recibiendo además un total de 114 menciones por parte de la audiencia.

Figura 51: Tuit de Natalia Hernández



Fuente: Twitter.

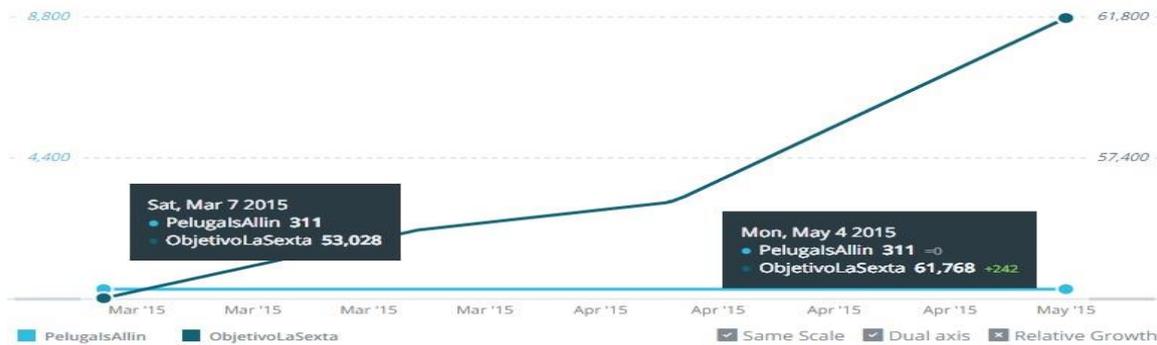
Figura 52: Tuit de Inés Calderón



Fuente: Twitter.

En cuanto al crecimiento de seguidores, la cuenta @ObjetivoLaSexta vio aumentando su número de ‘followers’ durante el estudio en un total de 8740, pasando de los 53028 que poseía el 7 de marzo de 2015 a los 61768 con los que finalizó el 4 de mayo de 2015, según los datos ofrecidos por ‘Twitter Counter’. Como se puede observar en el siguiente gráfico del crecimiento, el aumento de ‘followers’ se da de manera constante. Es decir, no se reflejan picos de crecimiento que puedan determinar que un tema provocó un aumento de seguidores y que hubo alguno que lo hizo crecer. El número de estos siempre va al alza, incluso viéndose incrementado su constante a partir del 10 de abril de 2015.

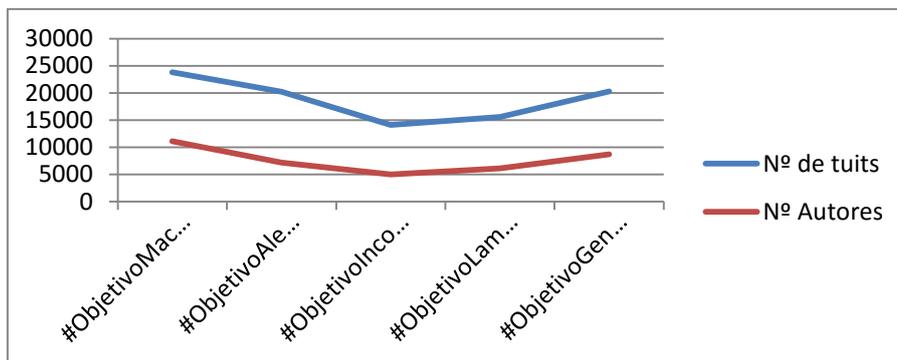
Figura 53: Crecimiento de seguidores de @ObjetivoLaSexta



Fuente: Twitter Counter / elaboración propia.

En cuanto al número de audiencia social que recibió ‘El Objetivo’, tuvo una media de 354.824 espectadores a través de Twitter, con una media de tuits en torno al programa de 187.89. Estos datos han convertido al programa en uno de los líderes de audiencia social en España dentro de la franja en la que se emite. La evolución de estos dos aspectos durante el análisis enfoca que el número de comentarios fue decayendo conforme a las emisiones, pasando de los más de 23.812 tuits de #ObjetivoMachismo a los 14.115 de #ObjetivoIncorruptibles, comenzando un repunte en #ObjetivoLampedusa y volviendo a cifras similares a las iniciales en #ObjetivoGeneraciónPerdida, que contó con 20.244 mensajes. El número de tuits está relacionado con el número de autores, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 8 : Número de tuits y de autores por programa

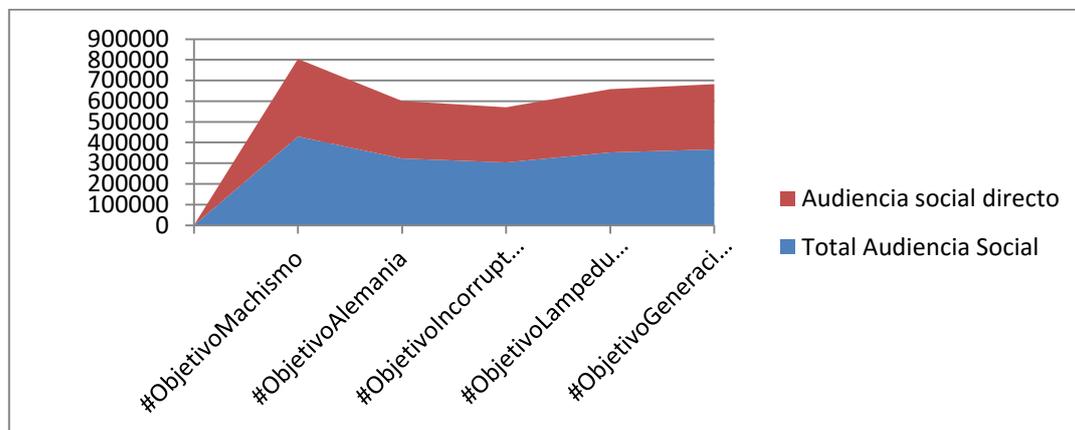


Fuente: elaboración propia.

A este número total de comentarios relacionamos su repercusión de cara al aumento o disminución de la audiencia, datos que se ven relacionados ya que la bajada

de tuits conllevó igualmente una bajada de audiencia, al igual que la posterior subida, como se puede apreciar en este nuevo gráfico, el cual comparamos con el anterior:

Gráfico 9: Evolución de la audiencia por programa



Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta todos estos datos, determinamos que la audiencia social de ‘El Objetivo’ bajó conforme disminuyeron el número de tuits, efecto que también se da cuando la cuenta @ObjetivoLaSexta publicó menos comentarios en Twitter. Así, en #ObjetivoMachismo emitió 82 mensajes, tuvo una audiencia de 428.929 espectadores y en torno a la retransmisiones se generaron 23.812 publicaciones; y en #ObjetivoIncorruptibles publicó 48 tuits, tuvo 303.810 espectadores y se dieron 14.115 tuits. Diferente es el caso de #ObjetivoLampedusa, donde interfirieron la interacción de los invitados, saliéndose de lo común dentro del programa.

3. Análisis del Fact Check en ‘El Objetivo’

‘El Objetivo’ es el único espacio televisivo en España que lleva a cabo una labor de verificación. En este caso, se centra única y exclusivamente en los representantes políticos del país. Natalia Hernández es la encargada de la sección, cuya labor pasa por varias fases. La primera consiste en tomar una frase de un político español, como por ejemplo la afirmación de Mariano Rajoy en el quinto programa analizado: “Hoy hay 800.000 personas más en España con tarjeta sanitaria que cuando llegamos al Gobierno en 2011”. Después de una exhaustiva verificación a través de diversas fuentes consultadas, se pasa a determinar la afirmación como: falso, engañoso o verdadero. El

trabajo semanal del equipo encargado de la sección, la cual tiene una duración de dos a cuatro minutos semanalmente, es el siguiente, según nos comenta la propia Natalia Hernández, entrevistada para este trabajo: “El equipo de pruebas de verificación que coordino está compuesto de cinco personas. Todos trabajamos con una agenda diaria de acontecimientos informativos destacados que visionamos de forma completa. Al final del día, ponemos en común los posibles ‘facts’ y las líneas de investigación abiertas. Los temas los elige la dirección del programa en base a la actualidad o el posible impacto del tema para el público. La idea es que la gente esté informada y que pueda tomar sus propias conclusiones”.

La sección vio la luz en 2013, en base a la apuesta de Ana Pastor por la verificación, como asegura Natalia Hernández: “Ana Pastor decidió trasladar el uso del fact check, tan usado en medios estadounidenses, a España. Es una manera de tener controlados a los políticos a través del periodismo de datos e investigación y choca directamente con el clásico periodismo de declaraciones. La idea es detectar mentiras o errores frecuentes, y evitar a través de la investigación que determinados mensajes falsos o engañosos calen en la sociedad”.

La labor de ‘El Objetivo’ respecto a la verificación ha conseguido un tener reconocimiento a nivel internacional, siendo el único medio español invitado al Global Fact-Checking Summit de 2015, el cual se celebró en la City University of London. En dicho congreso, se llevaron a cabo diversos análisis de las técnicas empleadas para distinguir las verdades y mentiras de los políticos basándose en el periodismo de datos. Dos periodistas del programa, entre ellos Natalia Hernández, expusieron a los presentes cómo se está trabajando la verificación tanto en ‘El Objetivo’ como en el resto de medios en España. Igualmente, el programa de *La Sexta* participó recientemente en la tercera edición de este congreso, celebrado a principios de junio de 2016 en Buenos Aires y donde Natalia Hernández expuso, entre otros temas, la actuación de ‘El Objetivo’ en la publicación y el tratamiento de ‘Los Papeles de Panamá’.

En su búsqueda de la verdad y como elemento de servicio público, el programa ofrece en su página web todas las fuentes de las que ha hecho uso para verificar las frases que aparecen en las emisiones, explicando el proceso llevado a cabo para así determinarlas como verdaderas o falsas.

3.1 ¿Es importante el fact check para la sociedad?

Si realizásemos la pregunta con la que se inicia este apartado a los diversos medios de comunicación vistos anteriormente, la respuesta sería sí, pues muchos son los que describen el fact check como un elemento necesario para que la sociedad esté más cerca de la verdad. Y en el siguiente estudio buscamos darle respuesta a dicha cuestión, para lo cual hemos cruzado varios de los datos trabajados a lo largo de este trabajo.

Según una encuesta realizada por Google Illustrate en octubre de 2012, el 64% de los votantes estadounidenses acudieron a portales de verificación en Internet para comprobar cuanta verdad o mentira había en las declaraciones de los candidatos a la Casa Blanca Barack Obama y Mitt Romney. Dicha encuesta concluía que “Internet es una vía de escape para aquellos que no confían” en lo que dicen sus políticos.

Esa desconfianza hacia las palabras de los representantes públicos o de quienes aspiran a ello por parte de la sociedad estadounidense es extrapolable a España, como lo confirman datos del Centro de Investigaciones Sociológicas. En su encuesta multirespuesta en la que se cuestiona a los españoles por los tres principales problemas que consideran existen en España ‘Tres problemas principales que existen actualmente en España’, desde febrero de 2010 hasta mayo de 2016, la respuesta “los políticos en general, los partidos políticos y la política” se ha encontrado entre las tres con mayor número de respuesta, superando siempre un problema para al menos un 15% de los españoles, situándose su máximo histórico en marzo de 2013 con un 31,4% de los encuestados.

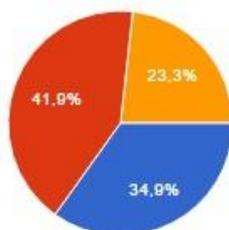
Estos datos muestran que la sociedad es reacia a las afirmaciones de los políticos, por lo que una herramienta como el fact check subsana dicha búsqueda de la verdad. Para indagar más en la opinión de los ciudadanos sobre la verificación, hemos realizado una encuesta denominada ‘Encuesta sobre el programa ‘El Objetivo’, la cual ha sido respondido por un total de 46 personas (27 hombres y 19 mujeres), de las cuales la mitad de los participantes reconoció ver el programa una vez al mes, mientras que el 17’4% lo ve siempre. Entre las respuestas a las cuestiones planteadas, se encuentran las siguientes en relación con la sección Pruebas de Verificación:

- El 34’9% de los encuestados respondió que considera la sección Pruebas de Verificación ‘muy interesante’, mientras que el 41’9% la ve interesante.

- El 46'5% se mostró 'totalmente de acuerdo' ante la afirmación "las pruebas de verificación son un modo de control al poder político por parte de los periodistas", y el 46'5% se posicionó 'de acuerdo'.
- Para el 68'9% de quienes respondieron a la pregunta, los temas tratados en 'El Objetivo' tienen una repercusión en gobernantes y ciudadanos.
- Solo el 16'3% considera la sección Pruebas de Verificación su favorita del programa, siendo la Tertulia o Entrevista la más respaldada, por el 41'9%.

Figura 54: Pregunta 8 de encuesta

8. ¿Cómo considera la sección Pruebas de Verificación o Fact Check?

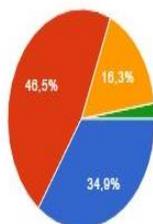


Muy interesante	15	34.9%
Interesante	18	41.9%
Poco interesante	10	23.3%
Nada interesante	0	0%

Fuente: elaboración propia.

Figura 55: Pregunta 9 de encuesta

9. Ante la afirmación: 'Las pruebas de verificación son un modo de control al poder político por parte de los periodistas', ¿cómo se posiciona?



Totalmente de acuerdo	15	34.9%
De acuerdo	20	46.5%
En desacuerdo	7	16.3%
Totalmente en desacuerdo	1	2.3%

Fuente: elaboración propia.

Viendo estos datos relativos a diversas encuestas, podemos aproximarnos a la posición de la sociedad respecto al fact check, la cual lo considera como una herramienta necesaria del periodismo para llevar a cabo un control sobre los políticos, puesto que la credibilidad de estos ha decaído hasta bajos niveles.

3.2 El fact check de ‘El Objetivo’ en Twitter

De las cinco emisiones analizadas del programa ‘El Objetivo’, en dos de ellas la sección Pruebas de Verificación salió de la escaleta, ya que tanto el programa número 2 como el número 4 fueron en su mayor parte grabados en otros lugares, como Berlín y Lampedusa, respectivamente. Esto hizo que la dirección de ‘El Objetivo’ prefiriese ahondar en otras cuestiones y desarrollarlas de manera más extensa en detrimento de las citadas pruebas de verificación (lo mismo que ocurrió con otras secciones). Partimos de este hecho para determinar que los siguientes datos, por tanto, son aproximaciones a la realidad, una base de la que partir en futuras investigaciones o para un desarrollo más amplio de este mismo trabajo.

Dicho esto, podemos afirmar que la audiencia social interacciona a través de la segunda pantalla con esta sección. En palabras de la periodista Natalia Hernández, ‘El Objetivo’ considera que “cada vez es más la gente que opina sobre los temas que podríamos tratar a lo largo de la semana (sobre todo en Twitter y Facebook). Nos proponen temas o pruebas de verificación, pero no tenemos una estructura como tal para que exista un feedback como el que preguntas”. Sin embargo, la sección carece de un hashtag propio, ya que “el hashtag principal es el mismo para todo el programa y todas las secciones”.

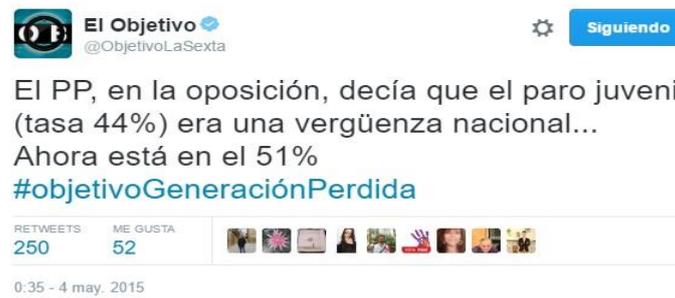
Esa interacción de la audiencia con la sección de la que hablamos podemos conocerla a través de las mediciones realizadas. Así, encontramos un dato relevante, como que dos de los cuatro tuits con más interacción de los emitidos en directo tanto por Ana Pastor como por el propio programa ‘El Objetivo’ estaban relacionados con las pruebas de verificación, los cuales se muestran a continuación.

Figura 56: Tuit interacción @ObjetivoLaSexta



Fuente: Twitter.

Figura 57: Tuit interacción @ObjetivoLaSexta



Fuente: Twitter.

Pese a que en la investigación hemos observado que el el fact check de ‘El Objetivo’ no es el principal tema comentado en Twitter por los espectadores del programa, sí muestran su aceptación hacia el trabajo realizado por el equipo de verificación y los temas tratados. Para realizar esta afirmación, se han realizado diferentes búsquedas de tuits en referencia a este apartado en las diferentes emisiones, cada una de manera individual.

En #ObjetivoMachismo se introdujo el hashtag oficial junto a los términos “desigualdad”, “género”, “Pedro Sánchez”, “puestos”, “fact check” y “verificación”, resultando un total de 20 tuits; con #ObjetivoIncorruptibles se buscaron junto al hashtag oficial las palabras “Catalá”, “indultos”, “justicia”, “verificación” y “fact check”, encontrando igualmente 20 tuits; y en #ObjetivoGeneraciónPerdida, donde se realizaron dos pruebas de verificación, junto al hashtag oficial se introdujo “Báñez”, “Partido Popular”, “Rajoy”, “Sanidad”, “Tarjetas”, “fact check” y “verificación”, dando con 42 mensajes.

En base a estos resultados, la audiencia social muestra emociones positivas hacia la sección, ya que de todos los comentarios encontrados, ninguno de ellos es negativo, sino todo lo contrario, son varios los que agradecen la labor de la sección y otros los que comparten su contenido, proporcionándole por tanto criterios de fiabilidad. La audiencia ha otorgado a ‘El Objetivo’ de desenmascarar a los políticos, ya que las verificaciones que se llevan a cabo han demostrado que Rajoy mintió con respecto al número de tarjetas o que la el Ministro de Justicia actuó de la misma forma al hablar del número de indultos. Por tanto, ha dado a conocer la verdad a los espectadores, quien han compartido esa información con sus seguidores en muestra de aprobación y viéndolo como necesarios para el resto. Así lo podemos ver en los siguientes tuits que se

adjuntan, donde los mensajes son para compartir los datos (figura 58), criticar a los políticos (figura 59) o mostrar su apoyo a la labor del programa (figura 60):

Figura 58: Ejemplo tuit informativo



Fuente: Twitter.

Figura 59: Ejemplo tuit negativo



Fuente: Twitter.

Figura 60: Ejemplo tuit positivo



Fuente: Twitter.

Visto por tanto estos datos y bajo número de comentarios sobre el fact check en el programa ‘El Objetivo’, encontramos varias posibilidades para que la verificación

pueda ser aún más divulgada en las redes, una de ellas encontrada en la misma página web del programa. El programa fue el representante español en el 5º encuentro ‘Political Accountability and New Technologies’, organizado por POINT el pasado mayo en Sarajevo (Bosnia y Herzegovina). Aquí, una de las principales conclusiones que extrajeron los ponentes en cuanto a fact check y a periodismo de datos es que tienen que hacerlo más atractivo en términos visuales para el consumidor, lo cual puede unirse a que los algoritmos de Twitter y Facebook priorizan las imágenes y los vídeos al texto, lo que genera una mayor repercusión e impacto por parte de un mensaje. Otro de los puntos tratados en ese encuentro fue la posibilidad de otorgarle un mayor dramatismo a las pruebas de verificación para así causar un mayor impacto en el público, poniéndose el ejemplo propio de ‘El Objetivo’, donde la sección dedicada al fact check pasó de ser presentada únicamente por Ana Pastor a convertirse en un diálogo entre ella y Natalia Hernández, actual presentadora, aportándole frescura y fluidez. Un paso más allá es lo que lleva a cabo el canal británico Channel4, realizando vídeos animados con la locución en off, como es el caso de la sección El Españolista, del propio programa. En dicho encuentro también se habló de poner un buzón de denuncias en el que los ciudadanos, de forma anónima, pongan a los medios sobre las pistas de malas prácticas de los políticos, lo cual genera una mayor interacción y un feedback entre el programa y su audiencia.

Más allá de las aportaciones surgidas del ‘Political Accountability and New Technologies’, encontramos posibilidades instaladas por cadenas de televisión para obtener una mayor repercusión del fact check, como ocurre en Channel4 y en ABC Australia. Ambas cadenas cuentan con una cuenta de Twitter específicamente para sus trabajos y su sección de verificación, las cuales generan una constante actividad, estrategia que aún no ha llevado a cabo ‘El Objetivo’. @ABCFactCheck ha publicado más de 1.500 tuits y supera los 21.000 seguidores, mientras que @FactCheck (C4 News FactCheck) lleva publicados más de 3.900 tuits, superando los 40.000 seguidores.

VI. Conclusiones

Los siguientes párrafos describen los resultados obtenidos en esta investigación con el fin de dar respuesta a la hipótesis de partida y a los objetivos y preguntas formuladas en la introducción de este trabajo.

1. La primera conclusión es que Twitter es importante para medir las audiencias sociales y que tiene un gran impacto a través de la segunda pantalla. A través de las mediciones llevadas a cabo hemos podido conocer cuántas personas han seguido el programa a través de la mencionada red social, cuantos comentarios exactos se generaron en torno a la emisión y el alcance que tuvieron, así como que la segunda pantalla preferida es el smartphone, ya que el 67'8% de los usuarios que tuitearon lo hicieron desde un teléfono inteligente.

A todos los datos recabados que confirman la importancia de Twitter en las mediciones de audiencia se le suma la proliferación de empresas dedicadas al análisis de los comentarios emitidos en dicha red social. A este hecho hay que añadirle que la empresa especializada 'Kantar Media' únicamente base sus servicios en de mediciones a través de Twitter, analizando a través de esta red social toda la parrilla televisiva en abierto. La gran cantidad de mensajes en torno a las diferentes emisiones de 'El Objetivo', cifra situada en los 94.015 tuits, permite concluir que esta red social es la más certera para estudiar el comportamiento de las audiencias y por tanto tiene un gran impacto.

2. El programa 'El Objetivo' está concebido para la interacción social de los usuarios de Twitter a través de una segunda pantalla. En todo momento de las emisiones aparece en el televisor o monitor el hashtag oficial de la retransmisión en cuestión, el cual es diferente para cada una, animando a los usuarios a interactuar en Twitter, ya que aunque el uso de las etiquetas se ha extendido es con esta con la red social que más se caracteriza. Es aquí donde la cuenta del programa @ObjetioLaSexta desarrolla un papel importante a la hora de crear expectación y hacer que el programa se traslada a la audiencia social. Son 258 tuits los que este usuario publicó a lo largo del período de análisis, los cuales estuvieron siempre acompañados en directo del hashtag oficial de turno, incluyen menciones a diferentes cuentas en dichos mensajes, como a las 16 que

tuiteó en #ObjetivoMachismo. Igualmente, Ana Pastor realiza una labor similar, publicando tuits tanto previos a la emisión como en directo, lanzando ella el hashtag oficial aprovechando su elevado número de seguidores, situado en 1.288.387 a la conclusión del análisis.

Estas acciones llevadas a cabo tanto por el programa como por la periodista tienen una doble finalidad: que más personas acaben viendo el programa a través de la televisión y que la audiencia social sea mayor, puesto que la divulgación del programa va en aumento a cuantos más tuits se publique. Eso también teniendo en cuenta el amplio número de ‘followers’ con los que cuentan ambos.

Lo mismo ocurre durante las emisiones con varios miembros de la plantilla, como son Inés Calderón, Natalia Hernández, Clara Jiménez o la cuenta de la sección de ‘Maldita Hemeroteca’, publicando tuits informativos, y a veces de opinión, sobre lo que acontece en el programa, creando igualmente mayor impacto.

De la misma forma, los temas elegidos son propensos a generar comentarios, pues se trata de temas de índole social que en su mayoría afectan a una parte de los españoles, como son el desempleo o la corrupción, por lo que existe un posicionamiento en ese aspecto que los usuarios pueden reflejar con sus tuits.

Todos estos aspectos sobre las acciones llevadas a cabo en Twitter por parte de ‘El Objetivo’, la repercusión que genera en la red social y la comunidad de seguidores con la que cuenta, la cual creció hasta los 61.768 a la finalización del análisis, permiten determinar al programa de *La Sexta* como un espacio televisivo cuyo formato está concebido para que la audiencia interactúe a través de una segunda pantalla.

3. A través de las métricas hemos podido comprobar que ‘El Objetivo’ es un programa con aceptación por parte de la audiencia y que sus temas generan emociones negativas en los espectadores sociales. Así es puesto que todos los programas han logrado colocarse como uno de los temas más comentados en Twitter durante el momento de la emisión, igual que del día, pudiendo decirse que este producto de *La Sexta* es una referencia dentro de la televisión española, teniendo en cuenta que es el único programa en horario de ‘prime

time' que se basa en el periodismo de datos y que versa sobre temas políticos y sociales. El 16'8% de los comentarios han sido una referencia positiva para el programa en sí, dándoles a entender que aprueban su trabajo y se sienten conformes con el programa.

A su vez, el estudio de la audiencia social del programa permite reconocer cómo el espectador de 'El Objetivo' se decanta por publicar mensajes con emociones negativas sobre el tema por el que versa la retransmisión, como ha sido el caso del 47'6% de los tuits. Esto se debe a que en #ObjetivoMachismo se habló de violencia de género, lo cual supone un problema para el 0'2% de los españoles según el CIS; en #ObjetivoAlemania y en #ObjetivoGeneraciónPerdida se trató el tema del empleo, siendo el paro un problema para el 79'4% de los españoles; #ObjetivoIncorruptibles abordó la corrupción, lo cual es una problemática para el 48'6%; y #ObjetivoLampedusa la inmigración, una preocupación para el 2'7%.

De todos estos programas, solo #ObjetivoIncorruptibles logró tener más comentarios positivos (42%) que negativos (32%), ya que en este programa se puso cara a personas que denuncian la corrupción y se intentó dar soluciones a este problema, lo que genera mayor agrado en el espectador que oír testimonios de mujeres maltratadas, como ocurrió en #ObjetivoMachismo, donde el 60% de los tuits fueron negativos.

4. En este estudio hemos podido determinar que el fact check es una herramienta relevante dentro del periodismo, que permite a la sociedad controlar las afirmaciones de sus políticos y conocer si estos mienten o no, todo ello a través de los datos. 'El Objetivo' hace un buen uso de las verificaciones, puesto que comparando su proceso de actuación con el modelo a seguir publicado por 'Chequeado', el programa de *La Sexta* lleva a cabo los ocho pasos necesarios para un óptimo y preciso chequeado. Se trata del único espacio de televisión en España que realiza esta función, por lo que propone un salto en la calidad de la información que los espectadores han de recibir.

A través del análisis realizado en Twitter, hemos encontrado un total de 72 tuits (en base a los parámetros de búsqueda fijados) referentes a las pruebas de verificación realizadas en las retransmisiones. De esta cifra, el 8'33% eran

mensajes en los que se comentaba positivamente la labor de la sección ‘Pruebas de Verificación’, la cual no recibió ninguno negativo; el 36’11% reprodujeron la información de la verificación; y el 55’56% realizó una queja sobre un político o partido en cuestión, o sobre la situación que expresaba el chequeado. Por tanto, estos datos apoyan nuestra idea del punto de partida, ya que la audiencia respalda el fact check de ‘El Objetivo’ y lo entiende como una herramienta necesaria, pues reproduce los datos de este y lo valora positivamente. Y, por otro lado, sirve para recibir información desconocida sobre los políticos, saber si mienten o dicen la verdad y en definitiva formar una opinión más afín a la verdad, lo que se traduce en esos comentarios negativos sobre representantes una vez se ha conocido la realidad.

5. En lo referente a audiencia tradicional en comparación con la audiencia social, afirmamos que la audiencia social posibilita conocer a fondo el comportamiento de los espectadores, cuáles son sus emociones respecto a un programa, estudiar sus movimientos y realizar un análisis más profundo que el referente a la audiencia tradicional, la cual se basa en datos relativos a encuestas y por lo tanto se trata de estimaciones.

Esto no quiere decir que estos dos tipos para concretar las audiencias sean contrapuestos, sino todo lo contrario, son complementarias entre sí, pese a no ser proporcionales. Por ejemplo, #ObjetivoLampedusa fue el programa que menos audiencia tuvo de las cinco emisiones analizadas, con 109.6000 espectadores. Sin embargo, no fue el último en cuanto a audiencia social ni a número de tuits, ya que contó con 352.115 espectadores a través de Twitter y 15.579 comentarios. Esto quiere decir que la relación se encuentra en cruzar los datos cuantitativos que ofrece la audiencia tradicional con los datos cualitativos extraídos de la audiencia social, para así poder determinar por qué puede subir o bajar el número de espectadores de un espacio televisivo, o que elementos de este se pueden modificar para aumentar la audiencia.

VII. Bibliografía

Artículos de revistas

- Azurmendi Adarraga, Ana (2005). “De la verdad informativa a la ‘información veraz’ de la Constitución Española de 1978. Una reflexión sobre la verdad exigible desde el derecho de la información” en *Comunicación y Sociedad*, vol. XVIII, n.º 2, pp. 9-48. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=68 [Último acceso 30 de mayo de 2016]
- Benecchi, E. Colapinto, C. (2011). “21th Century: TV series go beyond the screens”. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/previouslyon/26.pdf> [Última acceso 27 de mayo de 2016]
- Boyd, D. y N., ELLISON (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship” en *Journal of Computer-Mediated Communication*. Disponible: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Último acceso 25 de mayo de 2016]
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” en *Revista Documentación de las ciencias de la información*. Núm. 33 (2010), 45-68. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656> [Último acceso 24 de mayo de 2016]
- Chorianopoulos, K., Lekakos, G. (2008). “Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV” en *International Journal of Human-Computer Interaction*. 24:2 (2008) 113-120. Disponible en: <http://users.ionio.gr/~choko/publications/Introduction%20to%20Social%20TV%20Enhancing%20the%20Shared%20Experience%20with%20Interactive%20TV.pdf> [Último acceso 25 de mayo de 2016]
- Dader, José Luis (2007). “Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 13, pp. 31-53. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A/12057> [Último acceso 10 de mayo]
-

- Ducheneaut, N.; Moore, R. J.; Oehlberg, L.; Thornton, J. D. & Nickell, E. (2008). “Social TV: Designing for distributed, sociable television viewing” en *International Journal of Human-Computer Interaction*. 24:2 (2008) 136-154. Disponible en: <https://www.parc.com/publication/2123/socialtv.html> [Último acceso 26 de mayo de 2016]
- Flores Vivar, J.M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” en *Comunicar*; 33, 17: 73-81. Disponible en: www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-09 [Último acceso 24 de mayo de mayo de 2016]
- Hayes, G (2010). “Social: The Second Coming of TV. Heralded by Moki.TV”. Disponible en: <http://www.personalizemedia.com/social-the-secondcoming-of-tv-heralded-by-moki-tv/> [Último acceso 24 de mayo de 2016]
- Martínez Carazo, Piedad (2006). “El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica” en *Pensamiento & Gestión*, (20), pp. 165-193. Accesible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005> [Último acceso 30 de mayo de 2016]
- Metcalf, C.; Harboe, G.; Tullio, J.; et al. (2008). “Examining presence and lightweight messaging in a social television experience” en *Journal ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*. 4:4 (October 2008) 1-16. Disponible en: <http://web.mit.edu/bentley/Public/a27-metcalf.pdf> [Último acceso 25 de mayo de 2016]
- Mitchell, K.; Jones, A.; Ishmael, J.; Race, N. J. P. (2010). “Social TV: Toward Content Navigation Using Social Awareness” en *Quality*. 283-291. Disponible en: revistas.um.es/gesinfo/article/download/207531/166181 [Último acceso 23 de mayo de 2016]
- Orihuela, J. L. (2002). “Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación” en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 77.

Pavan, B. y otros (2012). “Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito”. Disponible en: <http://ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas/> [Último acceso 26 de mayo de 2016]

Urrueña, A. y otros (2011): “Las redes sociales en Internet” en *Estudios del ONTSI*. Disponible en: www.osimga.org/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf [Último acceso 25 de mayo de 2016]

Varela, Juan (2005). “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información” en *Telos, octubre-diciembre de 2005*, II Época, n.º 65, Cuaderno Central. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm> [Último acceso 29 de mayo de 2016]

Vinader Segura, R., Abuín Vences, N. (2010). “Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital” en *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinaacs.org/10SLCS/actas_2010/40Ab_uin333.pdf [Último acceso 27 de mayo de 2016]

Duzmán Pozo, Lidia (2014). “El impacto de Twitter en las mediciones de audiencia en la televisión social: Viajando con Chester” (Trabajo Fin de Grado tutorizado por Hada M. Sánchez Gonzales). Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sevilla. Disponible en: http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C_Rb2659663_Slidia%20duzman%20pozo_Orightresult_U_X4?lang=spi&suite=cobalt [Último acceso: 12 de junio de 2016]

Libros

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.

Burgo García, E. Y M., CORTÉS RICART (2009). *Iníciate en el marketing 2.0: los Social Media como herramientas de fidelización de clientes*. La Coruña: NETBIBLO.

Caerols, R. (2012). *Mass Media versus Tv por Internet: transformaciones del audiovisual en la web 2.0*. En Leon, B. (Coord.), *La televisión ante el desafío de internet*. (pp. 38-50). Salamanca: Comunicación Social.

Cobo Romaní, C., Pardo Kuklinski, H., Planeta Web 2.0 (2007). *Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Barcelona/ México DF: Flacso México.

Cuesta, F. Y M.A., Alonso (2010). *Marketing directo 2.0, cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Gestión 2000.

Fox, V. (2013): *Marketing de la Era Google, tu estrategia en internet es tu estrategia comercial*. Madrid: Grupo ANAYA.

Galdón López, Gabriel (2002). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel.

Kotler, P. Y G., Armstrong (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed). México: Prentice Hall.

Kovach, Bill, y Rosenstiel, Tom (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.

Martos Rubio, A. (2010). *Redes Sociales*. Anaya.

Sitios web

ABC Australia, 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.abc.net.au/>

AIMC (2011). *Resumen General de resultados (EGM)*. (Abril 2015-Marzo 2016).
Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
[Último acceso 27 de mayo de 2016]

Channel4, 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.channel4.com/>

Chequeado (2014). *El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso Chequeado*. Disponible en: <http://www.kas.de/wf/doc/14235-1442-4-30.pdf> [Último acceso 5 de junio de 2016]

Congreso Nacional de Periodismo Digital (2006). *El proceso de verificación en The New Yorker*. Disponible en: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/young.pdf> [Último acceso 1 de junio de 2016]

El Confidencial, 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/>

El Objetivo, 2015. [En línea] Disponible en: <http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/>

Formula TV, 2015. [En línea] Disponible en: <http://www.formulatv.com/>

Google (2016). *New way to stay informed about presidential politics*. [En línea] Disponible en: <https://googleblog.blogspot.com.es/2016/01/republican-debate-presidential-politics.html> [Último acceso 10 de junio de 2016]

Havas Media. *Social TV: El mass media de las emociones*. Disponible en: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/social_tv_havasmediain_sights.pdf [Último acceso 25 de mayo de 2016]

Infolibre, 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.infolibre.es/>

Keyhole, 2015. [En línea] Disponible en: keyhole.com

La Sexta, 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.lasexta.com/>

Life Hacker, 2016. [En línea] Disponible en: <http://lifelifehacker.com/google-will-now-fact-check-candidates-live-during-debat-1755283790> [Último acceso 10 de junio de 2016]

Multiplicalia, 2016. *Redes sociales más usadas en 2016*. [En línea] Disponible en: <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/> [Último acceso 27 mayo de 2016]

Nielsen (2012). “How Chatter Matter in TV Viewing”. Disponible en: <http://bit.ly/VcA3sJ> [Último acceso: 26 de mayo de 2016].

Salvetti & Lombart (2012). *Tu emite que yo comento*. Disponible en: <http://cdn.20m.es/adj/2013/06/25/2308.pdf?v=20130626171352> [Último acceso 26 de mayo de 2016]

Simplemost, 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.simplemost.com/google-will-fact-check/> [Último acceso: 10 de junio de 2016]

The Washington Post, 2016. [En línea] Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/>

Topsy, 2015. [En línea] Disponible en: topsy.com

Tuitele (2013). Un año de la televisión social en España. Disponible en https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf [Último acceso: 25 de mayo de 2016]

Twitter Counter, 2015. [En línea] Disponible en: twittercounter.com

Twitter, 2016. [En línea] Disponible en: <https://about.twitter.com/es/company> [Último acceso 27 de mayo de 2016]

Vertele, 2015. [En línea] Disponible en: <http://www.vertele.com/>

Entrevistas

Carlos Sánchez, cofundador de Tuitele y miembro de Kantar Media, 2015 (adjunta en el anexo).

Natalia Hernández, responsable de la sección Pruebas de Verificación de El Objetivo, 2015 (adjunta en el anexo).

Encuestas

Encuesta sobre el programa ‘El Objetivo’ (adjunta en el anexo).

