

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

N Quintas-Froufe, A González-Neira, MJ Díaz-González (2015): “La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 28 a 48. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1033-UC/03es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1033](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1033)

# La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: *Operación Palace*

## The communication strategy developed on Twitter to promote a mockumentary: *Operación Palace*

**N Quintas-Froufe** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Profesora del Departamento de Humanidades de Universidade da Coruña, UDC, España – [n.quintas.froufe@udc.es](mailto:n.quintas.froufe@udc.es)

**A González-Neira** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Profesora del Departamento de Humanidades de Universidade da Coruña, UDC, España – [ana.gneira@udc.es](mailto:ana.gneira@udc.es)

**MJ Díaz-González** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[UGS](#)] Profesora del Departamento de Humanidades de Universidade da Coruña, UDC, España – [m.j.diaz@udc.es](mailto:m.j.diaz@udc.es)

### Abstracts

**[ES] Resumen:** Introducción: Este artículo analiza la estrategia llevada a cabo en Twitter para la promoción de la emisión del polémico programa *El especial 23F: Operación Palace* durante el prime time del 23 de febrero de 2014 en La Sexta. **Metodología:** Se registró la actividad de las seis cuentas emisoras haciendo un seguimiento del flujo de todos los tuits durante la semana previa y posterior a la emisión. Resultados. La actividad de sus cuentas ha sido muy desigual, destacando a Évole y la cuenta oficial del programa como las más activas. **Discusión y conclusiones:** Aunque Twitter permite establecer un diálogo entre el público y el programa, del análisis realizado se concluye que la mayor parte de las cuentas no entablan ese contacto con sus seguidores en esta red, excepto Évole. Asimismo, desde esas cuentas se favoreció la confusión de la audiencia durante la promoción del falso documental

**[EN] Introduction.** This article analyses the strategy developed on Twitter to promote the prime-time premiere in the Spanish TV network *La Sexta* of the controversial TV programme *El especial 23F: Operación Palace* on 23 February 2014. **Method.** The activity of six Twitter accounts that promoted the TV programme was monitored for two weeks: the one prior to the broadcast and the one after. **Results.** The activity of these accounts was very uneven; the accounts of TV Presenter Évole and the TV programme stood out as the most active. **Discussion and conclusions.** Although Twitter could be used to establish a dialogue between the programme and its public, the analysis allows us to conclude that, with the exception of Évole’s account, most accounts did not establish this dialogue with their Twitter followers. Moreover, these accounts contributed to the confusion of the audience during the promotion of the mockumentary.

### Keywords

[ES] audiencia social; Twitter; falso documental; redes sociales; televisión; audiencia.

[EN] Social audience; Twitter; mockumentary; social networks; television; audience.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. La actividad de las cuentas. 3.1.1. Evolución temporal de los tuits relacionados con *Operación Palace*. 3.1.2. Tipología de tuits. 3.1.3. La propagación de los tuits. 3.2. Rasgos del falso documental en los mensajes. 3.3. Análisis de la audiencia real y social. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Method. 3. Results. 3.1. Activity of Twitter accounts. 3.1.1. Evolution of tweets related to *Operación Palace*. 3.1.2. Typology of tweets. 3.1.3. Dissemination of tweets. 3.2. Characterisation of the mockumentary in tweets. 3.3. Analysis of real and social audiences. 4. Discussion and conclusion. 5. Notes. 6. List of references.

Traducción de **CA Martínez Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

## 1. Introducción

En un contexto mediático en constante cambio, la unión de las redes sociales con los medios tradicionales ha propiciado un mayor peso de la participación de los públicos. Los cambios que la digitalización de los medios provocó en las audiencias han favorecido una mayor interactividad por lo que las tradicionales figuras de emisor y receptor que Lasswell había plasmado en los años 40 se han desdibujado para pasar a ser comunicadores ya que ambos participan de forma activa en el proceso de comunicación. Los receptores se han convertido en prosumidores que contribuyen al proceso comunicativo con aportaciones propias.

En el caso de la televisión, la intersección de este medio con las redes sociales ha dado lugar a la televisión social, definida por Lorente como “la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual” (Lorente, 2011: 4). A su vez, este evidente fenómeno de convergencia (Jenkins, 2008) ha propiciado el nacimiento de un nuevo tipo de audiencia llamada audiencia social, compuesta por todos aquellos individuos que vía Twitter han mencionado algo relacionado con un contenido televisivo desde 30 minutos antes hasta 30 minutos después de su emisión [1]. En realidad se trata de una fragmentación de la audiencia tradicional en función de la actividad en redes sociales, principalmente en Twitter y Facebook (González-Neira & Quintas Froufe, 2014). Por lo tanto, no cubre a todos los sectores de la población y deja fuera a aquellos individuos que no interactúan en estas redes.

España es uno de los países del mundo con mayor desarrollo de la audiencia social [2] y el primero en Europa. Un estudio de WitsspottER indica que junto a Brasil, Argentina, Chile y EEUU lidera la clasificación de los países más activos comentando en redes sociales espacios de televisión. La razón de esta enorme difusión se puede encontrar en el elevado grado de penetración de dispositivos móviles que existe en España, una de las principales vías de acceso a las redes sociales (IAB, 2014)

[3]. Precisamente, los españoles son junto a los británicos los usuarios más móviles de Europa [4]. Este estudio confirma asimismo la enorme relación entre televisión y Twitter ya que dos de cada tres usuarios aseguran emplear esta red mientras ven la televisión.

De hecho, los individuos que conforman la audiencia social pertenecen al numeroso colectivo que realiza *multitasking*, ya que están empleando de manera simultánea la televisión y otro dispositivo que les permite acceder a las redes sociales como el ordenador, el teléfono móvil o la tableta (*The cocktail analysis*, 2013). Otro estudio, el informe de Navegantes en la red de 2014, indica que el 56% de los usuarios han realizado alguna actividad por Internet relacionada con el programa de televisión que están viendo y el 30% reconoce acceder a redes sociales para ver o hacer algún comentario sobre un espacio que está viendo. Se produce por lo tanto una evidente convergencia de pantallas entre la televisión y el resto de dispositivos.

Junto a la composición de esta audiencia centrada, como se ha explicado, en usuarios activos de redes sociales, existen otras características que la diferencian de la audiencia tradicional. Si bien antes también se conversaba sobre un espacio televisivo, este intercambio se realizaba solo entre individuos cercanos que compartían el visionado de un programa y sus opiniones apenas llegaban a los responsables de los canales televisivos. La novedad frente a la audiencia tradicional radica en que las conversaciones que surgen en las redes sociales se pueden producir tanto entre diferentes espectadores como entre estos y el programa (la cadena, la productora, presentadores, etc.) de un modo activo y continuado. Por lo tanto, frente a una comunicación vertical de tipo unidireccional dirigida de la cadena al público propia de la televisión desde sus inicios, se pasaría a un modelo vertical bidireccional completado con otro horizontal y también bidireccional, correspondiente a la comunicación entre los usuarios que comparten el visionado de un programa.

Al participar en el debate sobre programas de televisión, los espectadores pueden tener acceso directo a contenidos extra exclusivos difundidos en redes, intercambiar opiniones con otros usuarios distantes y desconocidos así como interactuar directamente con los responsables o presentadores lo que favorece la fidelización de la audiencia tradicional en una parrilla cada vez más competitiva. Todo ello además contribuye a enriquecer la experiencia del espectador.

La audiencia social constituye una importante fuente de información para las cadenas ya que en directo y de modo gratuito llegan a conocer las opiniones que un espacio está provocando entre los espectadores, de manera que puedan potenciar o corregir determinados aspectos. Las redes sociales actúan como canales de datos procedentes de estas audiencias al proporcionar valiosa información sobre el perfil de público que está detrás de esos comentarios, aspecto en el que están muy interesadas las agencias publicitarias. Por lo tanto, también se valora la concepción de la audiencia como mercado, con un perfil socioeconómico conocido que interesa en cuanto consumidores de marcas publicitarias (McQuail, 1999: 438).

De este modo, junto a una fuente de información importante sobre la recepción del espacio, la audiencia social brinda a las cadenas televisivas un instrumento de fidelización del público, de promoción de programas televisivos (ya que las redes sociales actúan como caja de resonancia y alargan la vida de los mismos más allá del momento de emisión) [5] y posible fuente de información para la publicidad. Además, diversos estudios han comprobado que existe una relación entre el aumento de audiencia social y el crecimiento de la audiencia tradicional, que varía en función de la edad, por lo que su incremento se rentabiliza en los audímetros tradicionales (Nielsen, 2013).

Este tipo de audiencia se ha asentado con tal fuerza que la mayor parte de los programas y los canales españoles están presentes en las dos principales redes sociales. Las cadenas televisivas han puesto en marcha distintos mecanismos para favorecer, dinamizar e incrementar esa audiencia social. En una fase todavía experimental las posibilidades han sido muy variadas, desde introducir el *hashtag* o algunos tuits en la pantalla, hasta el lanzamiento de aplicaciones propias para espacios (*La Voz*) o cadenas (Atresmedia Conecta), concursos entre los usuarios más activos para que aparezca su nombre durante la emisión de una ficción así como favorecer diferentes experiencias transmedia como los twittesodios de *El Barco*, dedicar una parte de sus minutos al análisis de los comentarios sobre el espacio en redes sociales (*La Voz* o *Top Chef*) o contratar a tuiteros influyentes para que dinamicen las conversaciones en redes (*Top chef*).

En trabajos anteriores (González-Neira & Quintas Froufe, 2014) se ha puesto de manifiesto que no existe paralelismo entre los programas más vistos y aquellos que han triunfado en la audiencia social. Entre estos últimos cabe destacar los *reality*, series nacionales, partidos de fútbol, *talent shows* y *talk shows* como los más seguidos. De hecho, en 2013 la final de la segunda edición de *La Voz* batió récords de audiencia social al conseguir 689.256 comentarios durante la gala. Tras este espacio se situaron en 2013 *Gran hermano Catorce*, diversos partidos de fútbol así como los Premio Goya (Tuitele, 2013).

Ante este panorama, este trabajo pretende analizar la estrategia llevada a cabo en Twitter para la promoción de la emisión del polémico programa *El especial 23F: Operación Palace* durante el prime time del 23 de febrero de 2014 en La Sexta y el eco provocado en días posteriores. Asimismo también se aludirá al espacio posterior *Noche 23F: el debate* [6].

La investigación se centra en este falso documental sobre el golpe de estado de Tejero, un género poco habitual en la televisión española y que ha tenido como antecedentes *Operación Luna* (2002) [7], *Holocausto Caníbal* (Deodato, 1980) o *Alternativa 3* (1972), entre otros. Siguiendo las palabras de Díaz Gandasegui se trata de un subgénero “que utiliza las técnicas del documental, sus códigos convenciones para aparentar ser este (Roscoe & Hight, 2001: 2) y que durante su transcurso o al final de su visualización demuestra su verdadera naturaleza al espectador” (Díaz Gandasegui, 2012: 154). En muchos casos, como el analizado, pretenden confundir la realidad con la ficción con el objetivo de fomentar la capacidad crítica del espectador. Precisamente el propio presentador Jordi Évole confesó tras su emisión esa voluntad de mostrar a la audiencia el poder de manipulación que tienen los espacios televisivos. En palabras de Alberto García Martínez se trataría de una “forma de exorcismo” como crítica al posmodernismo artístico. Sin embargo, existe una peligrosa coincidencia ya que las herramientas que emplea y el objeto de la denuncia son los mismos, por lo que “la representación queda atrapada en el bucle de un simulacro permanente, incapaz de conjugarse con su referente” (García Martínez, 2004: 140).

Al finalizar este tipo de emisiones, como ocurrió también en *Operación Palace*, el público se suele dividir entre sentimientos de indignación, sorpresa o humor, en función de si han sido cómplices o víctimas del mismo. Fue esta mezcla de sentimientos la que provocó el estallido de las redes sociales, en las que habitualmente los contenidos con más carga emocional favorecen el inicio de mayor número de conversaciones. De hecho, este espacio consiguió ser *trending topic* mundial durante más de dos horas.

Si bien *Operación Palace* no forma parte de *Salvados*, compartió con este último la cadena, el presentador y el horario de emisión. De hecho, como se explicará en otro epígrafe, esta será una de los motivos de confusión por parte de la audiencia.

El programa *Salvados* cuenta con una audiencia fiel acostumbrada a un planteamiento narrativo propio y a una estrategia de promoción particular centrada, sobre todo, en tres fases del programa: la producción, la emisión y la postproducción. A través de la cuenta oficial de *Salvados* y la del propio Évole refuerzan, a través de tuits, la colaboración e implicación con la audiencia en estas tres fases construyendo un discurso colectivo sobre el contenido televisivo con el telespectador (Noguero, 2012: 57).

El posicionamiento de este programa ante su audiencia se basa en la selección de unos códigos comunicativos propios mantenidos a lo largo de sus ocho temporadas de emisión. Una de las técnicas que sigue este programa es adelantar parte del contenido en Twitter (Merino, 2013). A través de los mensajes emitidos por estas dos cuentas, la mayoría de ellos de carácter autopromocional, se crean expectativas para fomentar el consumo del programa y también, como apunta Sequera, “pretenden generar hábitos, a sabiendas que el telespectador televisivo suele obedecer a patrones de conducta bastante normalizados, con tendencia a la serialización en su preferencia diaria de visionado” (Sequera, 2013).

Por lo que se refiere a la audiencia social, según los datos de 2013, La Sexta fue la cuarta (Tuitele) o quinta (Global In Media) cadena con mayor número de comentarios (5.239.563 ó 4.259.481 comentarios respectivamente) [8]. A su vez, *Salvados* ha sido el programa líder en audiencia social de esta cadena. Desde 2011, es uno de los espacios que realiza una mayor apuesta por la audiencia social y de los primeros en introducir en España el *hashtag* en pantalla, con lo que logra ser *trending topic* habitualmente. Además posee más de trescientos mil seguidores en esta red social (abril, 2014).

La presencia de Évole en redes sociales también es muy significativa ya que fue el segundo presentador entre todas las cadenas que mayor número de comentarios concentró durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2013 (concretamente en el mes de diciembre tuvo 27.737). Dicho presentador tenía en febrero de 2014 más de un millón de seguidores. Esta amplia presencia de Évole y *Salvados* en redes sin duda influirá en el éxito de *Operación Palace* en audiencia social.

## 2. Metodología

Este artículo partió con el objetivo de responder a dos preguntas de investigación iniciales: ¿cuál fue la estrategia de comunicación en Twitter seguida por todas las partes implicadas para no desvelar el contenido del programa? Esta cuestión sugirió la siguiente: ¿qué tipo de mensajes se lanzaron a través de Twitter a la audiencia? A raíz de estas preguntas se plantearon tres objetivos de investigación, uno principal y dos de carácter secundario.

El objetivo principal consiste en estudiar la estrategia de comunicación seguida en Twitter para promocionar el programa *Operación Palace* por el emisor. Se parte del concepto de estrategia enunciado por Arellano (1998) como “una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. (...) la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a

las metas deseadas”. Esta visión se completa con las aportaciones de Galindo que distingue la función informativa y la comunicativa de toda estrategia (Galindo, 1996).

En este caso se considera que el emisor del mensaje no es una única persona o cuenta, sino un conjunto de sujetos comunicadores que participan de un modo u otro en la creación de los mensajes. Se identificaron, por tanto, a seis emisores con sus correspondientes cuentas oficiales: el presentador Jordi Évole (@jordievole); la productora El Terrat (@ElTerrat); el programa *Salvados* (@salvadosTV); la cuenta creada ex profeso para el programa (@Noche23F); la cadena La Sexta (@LaSextaTV) y el grupo mediático Atresmedia (@AtresmediaTV).

Para cumplir este objetivo se registró la actividad de las seis cuentas haciendo un seguimiento del flujo de todos los tuits emitidos. Para conocer dicha estrategia se emplea una evaluación correctiva de resultados aplicada para el seguimiento de una marca digital o para monitorizar el rendimiento de la estrategia realizada en canales de Social Media (Smolak-Lozano, 2013: 473). El periodo temporal de análisis fue de quince días con el fin de abarcar una semana antes y una semana después de la emisión del espacio (desde el domingo 16 de febrero hasta el domingo 2 de marzo de 2014).

La unidad de análisis seleccionada fue el tuit. Las categorías de análisis giraron en torno a: a) la actividad de las cuentas, b) la tipología de los tuits y c) la propagación de los tuits. Por una parte, se recopilaban todos los tuits, así como los *hashtags* empleados en cada uno de los días estudiados. Posteriormente se filtraron en función de su relación directa con el programa, descartando aquellos que no la tenían. Estos mensajes relacionados fueron analizados desde un punto de vista (b.1) formal y (b.2) de contenido. En primer lugar, los mensajes se clasificaron en función de la aportación que realizan para enriquecer el mensaje (retuit o tuit modificado, respuesta, texto original y enlace). En segundo lugar, los tuits se codificaron temáticamente según la intencionalidad de los emisores a la hora de difundir los mensajes. Para determinar cuál era dicha intención se creó un sistema de categorías excluyentes en relación al carácter del contenido de los tuits: 1) Informativo; 2) Opinión; 3) Agradecimiento; 4) Generar conversación e 5) Inclasificable. Estas categorías permitieron recopilar los datos para realizar posteriormente una interpretación argumentada que arrojará información sobre la estrategia promocional del programa a través de Twitter.

Finalmente se realizó un seguimiento de cada uno de los tuits lanzados por los emisores con el fin de determinar la propagación de los mismos. Para valorar un tuit, como afirman Deltell et al., se recurrió al concepto de propagación que “mide el impacto viral de un tuit en la Red” (Deltell et al., 2013: 702). Se trata de determinar el impacto y la difusión que habían tenido dichos tuits entre los seguidores ya que como indica Arellano (1998), la estrategia comunicativa busca generar interacciones entre los actores. Se registraron todos los tuits que habían sido retuiteados, los marcados como favoritos y los que presentaban un mayor número de respuestas por parte de la audiencia. Estos datos ayudan a conocer el verdadero impacto de los mensajes (Sánchez, 2012).

El segundo objetivo, de carácter secundario, consiste en determinar si la estrategia de promoción del programa se había apropiado del estilo y las herramientas comunicativas del documental para aportar una sensación de verosimilitud (García Martínez, 2007: 306). Se trataba de identificar qué tipo de fuentes de significado sobre el contenido y formato del programa se daba al espectador antes de su visionado. Para ello se recopilaban y analizaban todos los tuits emitidos por los seis emisores antes del final de la emisión con el fin de confirmar (o no) si se había optado por “simular los modos y convenciones del documental y, en algunos casos, hacer caer a los espectadores en la trampa de la impostura” (García Martínez, 2007: 316). Los tuits se clasificaron en función de dos categorías: en

primer lugar, se estudió si el mensaje “se falseaba” para inducir a creer a la audiencia que *Operación Palace* era un documental; y en segundo lugar, se analizaba si el contenido aportaba algún indicio sobre la credibilidad y verosimilitud del programa.

El tercer objetivo radica en analizar comparativamente la audiencia social y real del espacio para estudiar la relación que se dio entre ambas audiencias. Con este fin se recogen los datos de audiencia social (ofrecidos por Global in Media) y los de audiencia real (procedentes de FórmulaTV con datos proporcionados por Kantar Media) del día de la emisión [9]. De este modo, se puede conocer el impacto social de este espacio y saber si se han alcanzado los cambios deseados (Smolak-Lozano, 2013).

En relación a la metodología empleada, la novedad del tema abordado implica que todavía no existan procedimientos metodológicos estandarizados y unánimemente aceptados. Por ello, se han seguido las contribuciones de otros autores previas a este estudio como las abordadas sobre la televisión social de Bredl, Ketzer, Hünninger & Fleischer (2014); Arrojo (2013); Gallego (2013); Deller & Hallam (2011). Asimismo se han tenido en cuenta las aportaciones sobre estudios de las redes sociales en otros campos como las campañas electorales (Deltell, Congosto, Claes & Osteso, 2013; Coates Nee, 2013; Said & Arcila, 2011) o en publicidad (Castelló, Del Pino & Ramos, 2014), así como diversos estudios de caso centrados en la televisión (Claes, Osteso & Deltell, 2013; Congosto, Deltell, Claes & Osteso, 2013; Highfield, Harrington, Bruns, 2013; Larsson, 2013).

Además, se ha contado con las aportaciones de los trabajos científicos sobre el falso documental, que proceden en gran parte del ámbito de la teoría de la comunicación (Gandaegui, 2012; De Felipe, 2009; García Martínez (2004, 2007). Asimismo destacan las obras de Gómez Tarín (2009) y Hight (2007) en la que analiza los rasgos de un documental multiplataforma, semejante al objeto de estudio de este trabajo. Estas obras se emplearon para desgranar las características de este género y profundizar en sus estrategias de difusión.

La metodología seleccionada responde a un diseño no experimental transeccional de carácter cuantitativo, es decir, se ha observado el impacto de dicho programa en la red social Twitter en un periodo de tiempo delimitado. Los instrumentos de análisis fueron matrices de datos creadas *ad hoc* para esta investigación. La recogida de información se realizó directamente de Twitter.

### **3. Resultados**

Una vez recopilada y analizada la información se presentan los resultados de esta investigación en función de los objetivos expuestos. En primer lugar, se muestra la actividad de las cuentas; en segundo lugar, se analiza la información que se emite sobre el falso documental; por último, se estudia la relación entre la audiencia social y real.

#### **3.1. La actividad de las cuentas**

Durante el periodo analizado la actividad de las cuentas es muy desigual. La tabla nº1 refleja la actividad de los emisores durante los quince días de seguimiento. En ella se recoge el número de mensajes diarios emitidos por cada cuenta y, una vez filtrados, los tuits relacionados con el espacio *Operación Palace*.

Tabla nº1: Número de tuits emitidos por cada una de las cuentas desde el 16 de febrero hasta el 2 de marzo. (E: tuits emitidos; R: tuits relacionados con *Operación Palace*)

	16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		1		2	
	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R
Atresmedia	0	0	5	0	7	0	3	0	5	0	2	0	0	0	2	2	6	4	5	0	2	0	1	0	5	0	5	0	0	0
El Terrat	1	0	6	2	5	0	5	1	5	0	5	1	1	0	3	2	7	2	9	3	4	0	5	0	3	0	0	0	0	0
Jordi Évole	11	5	1	3	3	0	2	2	1	1	0	0	7	4	104	98	1	1	5	4	8	0	5	0	1	0	6	3	67	0
La Sexta	ND	N	4	2	4	0	4	1	4	3	4	1	2	4	41	23	5	1	6	3	5	0	4	1	4	1	2	4	20	0
Noche 23F	2	2	3	3	0	0	9	9	5	5	9	9	6	6	76	76	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Salvados	48	3	3	2	1	0	0	0	1	1	5	4	2	2	25	18	0	0	9	2	2	0	3	1	1	0	2	0	57	7

Fuente: Elaboración propia.

Por una parte, en relación a la actividad general de las cuentas, Jordi Évole se presenta como el emisor más activo por el número de mensajes que difunde. Si se hace referencia únicamente al lanzamiento de mensajes relacionados con el programa, Évole también ejerce como el principal emisor, ya que llega a alcanzar los 98 tuits el día de la retransmisión. Por el contrario, la cuenta del grupo Atresmedia apenas tiene actividad en el periodo estudiado.

Tal como se recoge en la tabla nº1, la generación de mensajes parece estar ligada a la vinculación y participación más directa con el programa, de ahí que las de Évole y Noche 23F sean las cuentas que más mensajes lanzan sobre el contenido. Sin embargo, las cuentas de Atresmedia y El Terrat apenas generan ningún tipo de mensaje.

Asimismo, tanto el día de emisión como el anterior, la relación entre los tuits lanzados y aquellos relacionados con el espacio aumenta, lo que denota que la mayor parte de la actividad en Twitter de estas cuentas se concentra en *Operación Palace* y se convierte en objetivo principal.

Por otra parte, se debe hacer alusión a los *hashtags* creados y empleados por los emisores, al ser los vertebradores de la conversación en Twitter. Estos *hashtags* hacen referencia al día de emisión (#Noche23F, #HoyNoche23F), al programa (#OperaciónPalace) y al debate posterior (#DebateNoche23F). Évole es el responsable de presentar el *hashtag* que se va a utilizar durante la emisión: (“@jordievole: ATENCIÓN: Hoy el hashtag para comentar "Operación Palace" será #OperacionPalace. Nos hemos partido la cabeza, eh? Quedan 25 minutos!!!”). Cabe resaltar que era tal la expectación creada por la emisión que el *hashtag* #HoyNoche23F fue *trending topic* antes mismo del inicio del programa.

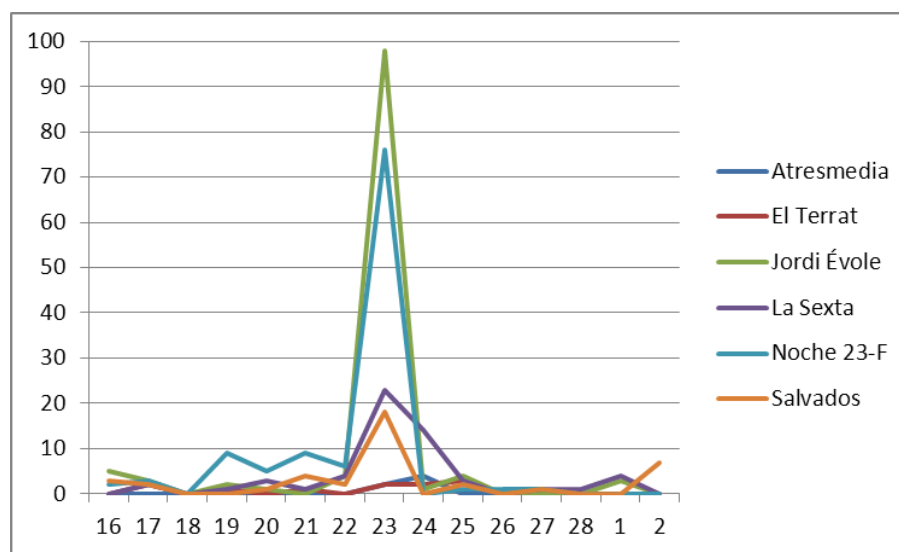
No obstante, el espacio también fue objeto de conversación en Twitter en torno a otras etiquetas y consiguió un total de 13 *trending topic*, 9 de ellos nacionales: (#HoyNoche23F, #OperacionPalace, #23-F, #Garci, #Évole, #Fernando Ónega, #Tejero, #Kubrik, #Orson Welles), así como cuatro mundiales (#OperacionPalace, #Garci, #Évole, #Tejero y #23F).

### 3.1.1. Evolución temporal de los tuits relacionados con *Operación Palace*

El flujo temporal de los mensajes es completamente discontinuo y alcanza su punto álgido, como era previsible, el día de emisión. Los mensajes comienzan a despuntar el día 19 (ver gráfico nº1), cuatro días previos a la retransmisión, y la cuenta del programa (@Noche23F) es la principal responsable de lanzarlos. Sin embargo, durante la emisión del espacio, la cuenta de Évole destaca por ser la más activa.



Gráfico nº1: Evolución temporal de los tuits (16 de febrero al 2 de marzo) expresada en número de tuits



Fuente: Elaboración propia

A partir del día 24 cesan los mensajes sobre el programa, con excepción del día 1 al ser objeto del espacio *La Sexta noche*.

### 3.1.2. Tipología de tuits

En este epígrafe se exponen los resultados del análisis de los tuits en función de su forma y de su contenido. Por una parte, y por limitaciones de espacio, se han seleccionado únicamente tres días clave (el día previo, el día del estreno y el día posterior) para observar el formato de los mensajes emitidos.

Como ya se ha señalado, el día de la emisión se incrementa considerablemente el flujo de los mensajes. Las cuentas que destacan por su actividad, aunque de forma muy dispar, son: @jordievole y @Noche23F. Évole opta por retuitear o modificar tuits mientras que la cuenta del programa crea contenido original a través de tuits propios. La difusión de estos tuits por parte de @Noche23F prácticamente duplica a la de Évole. Además, Évole se muestra más participativo con los seguidores, respondiendo a los mensajes que recibe mientras que @Noche23F apenas presta atención a ellos. Por tanto, la actividad de Évole, basada en los retuits y tuits modificados, así como en las respuestas, implica una relación más próxima y cercana con la audiencia.

Tabla nº2: Tipología de tuits (RT/TM: retuit/tuit modificado; R: Respuesta; T: Texto; E: Enlace)

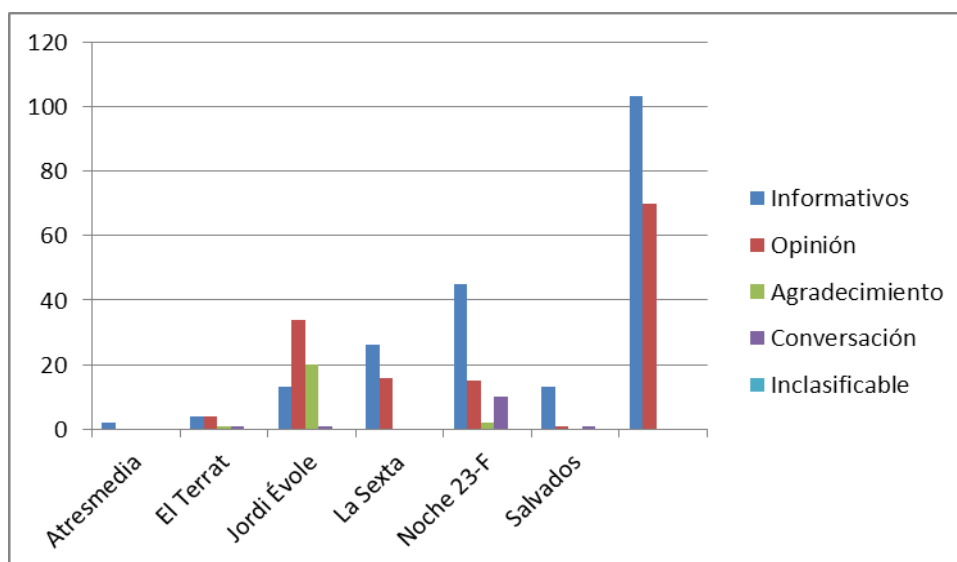
	Día 22				Día 23				Día 24			
	RT/TM	R	T	E	RT/TM	R	T	E	RT/TM	R	T	E
<b>Atresmedia</b>	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	2
<b>El Terrat</b>	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
<b>Jordi Évole</b>	3	0	1	0	46	27	24	1	0	0	1	0
<b>La Sexta</b>	2	0	0	2	12	0	0	11	2	0	0	12
<b>Noche 23-F</b>	5	0	0	1	24	2	47	4	0	0	0	0
<b>Salvados</b>	1	0	0	1	15	0	3	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar la actividad de la cadena, La Sexta, desde la cual no se crea contenido original pero se difunden mensajes sobre el programa a través de retuits o tuits modificados y con enlaces. La mayoría de los enlaces muestran contenido audiovisual relacionado con el programa e incluido en la sección especial creada en la página web de la cadena. La cuenta de *Salvados* también se nutre de otros tuits procedentes sobre todo de la @Noche23F y @jordievole. Las seis cuentas se retroalimentan entre ellas ya que la mayoría de los retuits y tuits modificados provienen de estos seis emisores.

Por otra parte, se analizaron los mensajes en función de la intencionalidad del emisor (ver gráfico nº2). En términos generales, los emisores optan por lanzar a su audiencia mensajes de carácter informativo. La temática de estos tuits gira en torno a datos sobre hora y el contenido del programa (@Noche23F “Ya sólo quedan 24h para ver qué hay detrás de “Operación Palace”. Será a las 21.30, en la #Noche23F de @lasextaTv [pic.twitter.com/CaDL7mKiMu](http://pic.twitter.com/CaDL7mKiMu)”

Gráfico nº2: Clasificación de los tuits en función de la intencionalidad del emisor (expresado en número de tuits)



Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha señalado, las cuentas de Évole y la propia del programa son las más activas aunque la intencionalidad de sus mensajes es disímil (ver gráfico nº 2). Los mensajes generados por Évole expresan opinión y agradecimiento hacia sus seguidores, la audiencia y los participantes en el programa (@jordievole: Y muchas gracias a los que dieron la cara por un formato que era de entrada raro. Iñaki, Ónega, Anson, @LeguinaJ... (Y sigue...)). Por el contrario, la cuenta del programa, se centra en la emisión de mensajes informativos (@Noche23F: #HoyNoche23F: En 1 HORA arranca en @lasextatv el especial de @jordievole sobre el intento golpista del 23F, una fecha difícil de olvidar..”) y en menor medida, en mensajes de opinión.

Cabe mencionar el escaso peso que tienen los mensajes que intentan generar conversación. La cuenta de @Noche23F es la que lanza más tuits a sus seguidores con este fin mientras que el resto de las cuentas no muestran interés explícito por conversar (por ejemplo: @Noche23F: Qué secreto esconde

la caja blanca que acompaña siempre al monarca? Una incógnita aún por resolver... (#OperacionPalace)

### 3.1.3. La propagación de los tuits

En la tabla nº3 se recoge el mensaje más propagado y el favorito por la audiencia de las seis cuentas analizadas. Aunque el retuit supone un mayor nivel de difusión por insertarse en los *timeline* de otras cuentas, en este caso concreto, dada la temática del programa también merecen ser destacados aquellos mensajes que los seguidores han marcado como favoritos, ya que implica vinculación y agrado con el contenido expresado.

El primer dato destacable es la relación existente entre los retuits y los tuits señalados como favoritos. En las seis cuentas analizadas el mensaje más retuiteado es a la vez el más marcado como favorito.

Tabla nº3: Propagación de los tuits

	RETUTEADOS	#	FAVORITOS	Nº
A tresmedia	#Audiencias #OperacionPalace lideró en todos los targets y ámbitos regionales en @laSextaTV, líder del PT (16,4%) <a href="http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/operacion-palace-arrasa-mas-millones-239-share_2014022400037.html">http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/operacion-palace-arrasa-mas-millones-239-share_2014022400037.html</a> ...	3	#Audiencias #OperacionPalace lideró en todos los targets y ámbitos regionales en @laSextaTV, líder del PT (16,4%) <a href="http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/operacion-palace-arrasa-mas-millones-239-share_2014022400037.html">http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/operacion-palace-arrasa-mas-millones-239-share_2014022400037.html</a> ...	4
El Terrat	¿Sabías que las imágenes del 23F no se emitieron hasta el día siguiente? @Noche23F de @jordievole [video] <a href="http://noche23f-23feb2014.click.ug">http://noche23f-23feb2014.click.ug</a>	161	¿Sabías que las imágenes del 23F no se emitieron hasta el día siguiente? @Noche23F de @jordievole [video] <a href="http://noche23f-23feb2014.click.ug">http://noche23f-23feb2014.click.ug</a>	45
Jordi Évole	Si #OperacionPalace ha servido para que reflexionemos un poquito sobre como filtrar la cantidad de información que recibimos bienvenido sea.	1183 2	Si #OperacionPalace ha servido para que reflexionemos un poquito sobre como filtrar la cantidad de información que recibimos bienvenido sea.	4562
La Sexta	Jordi Évole: "Seguramente otras veces les han mentido y nadie se lo ha dicho" <a href="http://bit.ly/1lcuYj">http://bit.ly/1lcuYj</a> #OperacionPalace	1069	Jordi Évole: "Seguramente otras veces les han mentido y nadie se lo ha dicho" <a href="http://bit.ly/1lcuYj">http://bit.ly/1lcuYj</a> #OperacionPalace	388
Noche 23-F	Fin de #OperacionPalace. Esperamos que no os haya decepcionado... Gracias por haber seguido nuestra historia hasta el final. Era importante.	305	Fin de #OperacionPalace. Esperamos que no os haya decepcionado... Gracias por haber seguido nuestra historia hasta el final. Era importante.	246
Salvados	RECORDAD que la semana que viene NO habrá Salvados sino algo que es más que Salvados, "Operación Palace": <a href="http://www.lasexta.com/especiales/operacion-palace-23f/%E2%80%9Ccel-pueblo-espanol-estaba-preparado-saber-toda-verdad%E2%80%9D_2014021600144.html">http://www.lasexta.com/especiales/operacion-palace-23f/%E2%80%9Ccel-pueblo-espanol-estaba-preparado-saber-toda-verdad%E2%80%9D_2014021600144.html</a> ...	201	RECORDAD que la semana que viene NO habrá Salvados sino algo que es más que Salvados, "Operación Palace": <a href="http://www.lasexta.com/especiales/operacion-palace-23f/%E2%80%9Ccel-pueblo-espanol-estaba-preparado-saber-toda-verdad%E2%80%9D_2014021600144.html">http://www.lasexta.com/especiales/operacion-palace-23f/%E2%80%9Ccel-pueblo-espanol-estaba-preparado-saber-toda-verdad%E2%80%9D_2014021600144.html</a> ...	122

Fuente: Elaboración propia

El mensaje con más impacto en la red por ser el más retuiteado, y simultáneamente el favorito por la audiencia, fue el lanzado por Évole: “Si [#OperacionPalace](#) ha servido para que reflexionemos un poquito sobre como filtrar la cantidad de información que recibimos bienvenido sea”.

Cabe señalar que Évole fue quien obtuvo más respuestas por parte de sus seguidores. Los siguientes tuits: “Si [#OperacionPalace](#) ha servido para que reflexionemos un poquito sobre como filtrar la cantidad de información que recibimos bienvenido sea” y “¿y qué necesidad tenían los de Salvados de hacer esto? Pues por experimentar y arriesgar. Así entendemos un medio apasionante como la tele” fueron los mensajes más respondidos por los seguidores, con un total de 39 respuestas cada uno.

### 3.2. Rasgos del falso documental en los mensajes

El análisis de los tuits originales de cada una de las cuentas permite extraer una serie de características típicas del falso documental como son ofrecer respuesta a un tema polémico, ambigüedad y expectación, facilitar información falsa con apariencia de verosimilitud así como testimonios de personajes conocidos con cierta trayectoria que corroboren la tesis presentada. Con todos estos elementos se ha simulado un estilo y retórica de credibilidad de este espacio informativo.

Como indica Arellano, los tiempos y las etapas en la distribución de información son parte fundamental de la estrategia de comunicación (1998). En el caso que nos ocupa se comprueba que durante las dos semanas previas, se favoreció la confusión entre la emisión de este especial y el programa semanal de Évole, a pesar de que en varias ocasiones insisten en que no se trata de un capítulo más de Salvados (@salvadostv: “RECORDAD que la semana que viene NO habrá Salvados sino algo que es más que Salvados, “Operación Palace”; “Este domingo [@jordievole](#) os espera en la [@Noche23F](#). Nosotros seguimos trabajando para sorprenderos el domingo 2 de marzo con un programón.”). El hecho de que ambos compartan la presencia de Jordi Évole, de emitirse a la misma hora (domingo por la noche) y que la cuenta del propio *Salvados* lance información sobre este espacio sin duda origina cierta confusión en la audiencia. Es más, el primer anuncio se lanza precisamente en una pausa publicitaria de *Salvados* a través de un tuit de @Noche23F: “HOY, en la publi de [@salvadostv](#), se estrena el TRAILER de “Operación Palace”. AVISO: Os hará retroceder al pasado...”

El programa se vale de la fama del presentador Jordi Évole de reportero incisivo para presentar un espacio que “no es un documental más” por lo que se crean unas expectativas entre los espectadores amparadas por el conocimiento previo que tiene la audiencia sobre este. Dado que el éxito del falso documental se basa precisamente en la capacidad interpretativa del público, toman como premisa “los conocimientos que ha adquirido el individuo después de una vida como espectador de los medios de comunicación” (Díaz Gandasegui, 2012: 154). El público conoce a Évole y a *Salvados* y desde esa perspectiva completará el significado de los mensajes que recibe, de ahí que las reacciones a la emisión sean tan diferentes.

Desde todas las cuentas analizadas, excepto la de @Atresmediatv, durante los días previos se va lanzando información que promociona la emisión de *Operación Palace*. Se sigue de este modo, la estrategia que desde 2011 lleva a cabo *Salvados* de crear interés y expectación entre sus seguidores al adelantar algunos contenidos de su siguiente emisión. Al tratarse de un programa grabado, la

estrategia de Twitter está más definida porque los tuits están preparados de antemano. En las cuentas de Évole, *Salvados* y La noche 23F se mantiene esta estrategia durante la propia emisión. Por lo tanto, desde Twitter se acompaña la venta de un falso producto informativo de modo que ninguno de los numerosos seguidores de Évole o *Salvados* reciba información previa que le haga sospechar del verdadero contenido del espacio.

Como todos los falsos documentales (García Martínez, 2004: 140), en este caso también pretenden ofrecer respuestas a cuestiones confusas sobre el golpe de estado, como así lo plasman en los tuits. Introducen numerosas preguntas para despertar la curiosidad de los seguidores y provocar conversación en las redes: @ElTerrat: “Sabías que las imágenes del 23F no se emitieron hasta el día siguiente?”; @Noche23F: “¿Por qué Suárez y Mellado no se esconden detrás de su escaño en el momento del asalto?”. Esta práctica se extiende más allá de las redes sociales al construir una estrategia transmedia apoyada con textos en la web del programa como “El próximo domingo en laSexta, hablan los protagonistas del intento de golpe de Estado de 1981”. “La historia que sabemos del 23F, sabemos lo que pasó, pero no sabemos por qué pasó”, “se trataba de una operación realmente excepcional”, “nunca nadie había hablado de esta reunión”.

Con los tuits anteriores a la emisión del programa se pretende crear un clima de expectación y ambigüedad ante un tema polémico como el golpe de estado del 23 de febrero de 1981 (@Noche23F: “En 1 HORA arranca en [@lasextatv](#) el especial de [@jordievole](#) sobre el intento golpista del 23F, una fecha difícil de olvidar...”). Pero en ningún momento se avanza la tesis de golpe de estado inventado que mantendrá el falso documental durante la emisión. El propio Évole así lo confiesa en uno de sus tuits tras finalizar el espacio: “En la promoción fuimos ambiguos: “¿Puede una mentira explicar una verdad?”. Y sí, queríamos crear expectación, que es nuestra obligación”. Esa áurea de suspense se incrementa con los enlaces a vídeos procedentes de la propia web de *Operación Palace* y del canal de La Sexta en youtube en los que Évole explica el carácter especial de esta retransmisión, dando siempre apariencia de información exclusiva. Ese clima de suspense se apoya también en tuits como el procedente de @LaSextaTV: “Operación Palace: “Si resulta que todo lo que contáis es verdad, es muy difícil de digerir”, en el que transmiten la sorpresa entre los primeros espectadores del documental [10].

A través de muchos mensajes avanzan una parte del contenido del programa que en realidad constituyen pistas falsas con apariencia de verosimilitud. Se va construyendo así una retórica de falso documental que favorece la confusión. Las cuentas que más información equívoca ofrecen son @Noche23F y @LaSextaTV. Se introducen a continuación algunos ejemplos:

@Noche23F:

- “¿Y qué iba a decir el Rey?”. Nuevas pistas de “Operación Palace”. [@Noche23F](#) Quedan 4 días. Hay nervios”
- “¿Os sorprendió el Oscar que recibió Garci en el 1983 por la película “Volver a empezar”? Al final de [#OperacionPalace](#) lo entenderéis...”
- “¿Cómo y cuándo se grabó el discurso del Rey? [#OperacionPalace](#)”
- “¿Hubo un director de escena detrás del 23F? A continuación en [#OperacionPalace](#)”
- “Fernando Ónega, [@josebaazkarraga](#) y Alejandro Rojas Marcos son otros nombres que ayudan a descubrir la historia del 23F [#OperacionPalace](#)”
- “¿Por qué Suárez y Mellado no se esconden detrás de su escaño en el momento del asalto? [#OperacionPalace](#)”

- "[#OperacionPalace](#) explica por qué José Luís Garci ganó un Oscar contra todo pronóstico por “Volver a empezar”
- “¿Qué secreto esconde la caja blanca que acompaña siempre al monarca? Una incógnita aún por resolver... [#OperacionPalace](#)”

@LaSextaTV:

- “Se acerca 'Operación Palace' sobre @Noche23F: “El pueblo español no estaba preparado para saber toda la verdad””
- “@Noche23F una historia de @jordievole : "Tejero aceptó inmediatamente participar en la operación del 23F”
- “¿Puede una mentira explicar una verdad? [#HoyNoche23F](#): “Había que convencer a Tejero de que diera un golpe de Estado”.

@jordievole:

- “A las 21:41 ha salido el gordo. "El rey estaba de acuerdo". [#OperacionPalace](#)”

Esta elaboración de una falsa retórica se ve apoyada por la aparición de personas de reconocido prestigio que fueron supuestamente testigos de la preparación del golpe de estado. En los tuits se informa sobre la presencia de Fernando Ónega, Iñaki Gabilondo, Joseba Azkarraga, José Luis Garci, Luis María Anson, Andreu Mayayo, Federico Mayor Zaragoza, Felipe Alcaraz, Joaquín Leguina, Jorge Vestrynge o Alejandro Rojas Marcos que ofrecen el barniz de seriedad al documental y favorecen la confusión entre el público.

Precisamente, algunos de estos personajes también participan en la creación de ese halo de misterio y expectación antes de la emisión. El dirigente de IU Felipe Alcaraz publica una semana antes de la retransmisión “@FelipeAlcarazM\_\_lasexta.com/especiales/operacion-palace-23f/%E2%80%9Ccel-pueblo-espanol-estaba-preparado-saber-toda-verdad%E2%80%9D\_2014021600144.html ... ¿Estáis preparad@s el domingo que viene para saber toda la verdad del 23F? Poneos cinturón de seguridad en la butaca.”. Joaquín Leguina también se involucra al publicar el mismo 23 de febrero “Por fin el inteligente @jordievole cuenta del golpe del 23F lo que nadie antes se había atrevido. Hoy @salvadostv @Noche23F La Sexta.Véanlo!” al igual que Iñaki Anasagasti “Hoy, 33 años del 23-F y, esta noche (21.30, en @laSextaTv) nos vemos en “Operación Palace” [#Noche23F](#) con @jordievole Seguro que les gusta!”.

### 3.3. Análisis de la audiencia real y social

*Operación Palace* encabezó el domingo 23 de febrero de 2014 tanto los índices de audiencia tradicional como la social. En raras ocasiones se produce esta coincidencia ya que los datos procedentes de los audímetros sobre los programas más vistos suelen ser diversos de aquellos que provienen de las dos empresas líderes en España en la métrica de la audiencia social: Tuitele y Global In Media.

Por lo que se refiere a la audiencia real, *Operación Palace* lideró el prime time al conseguir un 23,9% de cuota de pantalla [11] tras reunir a 5.229.000 espectadores. El minuto de oro lo alcanzó a las 22:21 con un 27,5% de cuota y 6.229.000 espectadores. Cabe mencionar que dichos datos superan la media de audiencia de *Salvados* [12] ya que la semana siguiente obtuvo un 15,6% y

3.262.000 televidentes. Por su parte, el espacio posterior la *Noche 23F: el debate* consiguió 3.991.000 espectadores y 18,8% de pantalla. Asimismo, en el cómputo de todo el mes, hay que señalar que *Operación Palace* fue el programa más visto del mes de febrero de la cadena y *Noche 23F: el debate* fue el tercero más visto.

En cuanto a la audiencia social, los datos procedentes de Global In Media indican que obtuvo 143.608 menciones procedentes de 64.254 usuarios. Alcanzó el minuto de oro social, de 4.855 comentarios por minuto, a las 22:27, coincidiendo con los últimos momentos del falso documental, cuando Évole aclaró a la audiencia que es una ficción. En cuanto al share social, el programa tuvo picos del 73%. El espacio posterior de *Noche 23F: el debate* consiguió 139.788 menciones y 71.467 usuarios sociales, alcanzando su minuto de oro social, de 4.464 comentarios por minuto, a las 22:32, justo al inicio del debate, cuando el público se encontraba todavía sorprendido por el final del falso documental y vuelca en las redes su sorpresa, enfado y elogios. Estas cifras superan los datos habituales de *Salvados*. De hecho, a la semana siguiente de la emisión de *Operación Palace* (2 de marzo), el espacio de Évole consiguió 25.264 comentarios. Este falso documental fue el tercer programa más comentado del mes de febrero de 2014 tras los premios Goya y *La Voz kids* (Global In Media, 2014). Este dato lo convierte en el espacio más seguido en audiencia social en esta cadena, por encima de *Salvados* y *La Sexta noche*.

Los datos facilitados por Global In Media indican que este espacio provocó casi el mismo porcentaje de apoyo como de rechazo entre la audiencia social, con una proporción de 20% de comentarios positivos y 22% de negativos (el resto neutro). Se alternan los mensajes de hilaridad y sorpresa cuando se descubre que era todo una ficción y otros de enfado por hacer bromas con un tema que a parte del público social le parece demasiado serio. Además, los hombres se mostraron más activos a la hora de comentar con un 60% frente a un 40% de mujeres.

Es muy probable que la intensa actividad de Évole en Twitter haya influido en el éxito del espacio en esta red. Él propio presentador es consciente del poder de Twitter e indica en esta red el mismo día de la emisión: “Apasionante tarde-noche tuitera. Por días como hoy vale la pena dedicarse a un medio tan bestia como la tele. Nervios. [#HoyNoche23F](#)”.

Por último, cabe resaltar que el minuto de oro de ambas audiencias apenas se diferencia de 6 minutos. Se sitúa en los últimos momentos del programa, cuando se está desvelando el misterio del documental.

#### 4. Discusión y conclusiones

En esta investigación se ha estudiado la estrategia comunicativa en Twitter seguida para promocionar el programa *Operación Palace* por parte de sus emisores. La actividad de sus cuentas ha sido muy desigual, destacando a Évole y la cuenta oficial del espacio como las más activas por el número de mensajes que generan, muy superior al de los demás emisores. Se ha comprobado que aunque el flujo temporal de los mensajes es discontinuo, el esfuerzo de promoción del espacio se concentró en la jornada previa y el propio día de emisión.

Si bien Twitter permite establecer un diálogo entre el público y el programa, del análisis realizado se concluye que la mayor parte de las cuentas no entablan ese contacto con sus seguidores en esta red. Lo emplean más bien como escaparate de mensajes sin que realmente se exploten todas las posibilidades de interacción. Es decir, no ahondan en la fidelización de la audiencia a través de la

conversación y el *feedback* con los espectadores en Twitter que puede enriquecer y corregir diversos aspectos del espacio además de ofrecer datos más concretos sobre sus seguidores en esta red social. Baste comparar el escaso número de personas a las que siguen, lo que denota que están más atentos a lo que ellos transmiten que los mensajes que puedan recibir de terceros. Tan solo en la cuenta de Évole se observa un contacto más cuidado con el resto de los tuiteros que siguen el programa. Por lo tanto, se ha primado más la promoción que el intercambio de opinión entre las cuentas y los seguidores.

En este sentido también se ha detectado que existe un bajo índice de respuesta de los seguidores. Al comparar la proporción de respuestas a tuits lanzados desde las cuentas analizadas con el número de retuits o de favoritos se comprueba que los usuarios apenas contestan a los mensajes recibidos, no se entablan conversaciones. Sin embargo, los usuarios sí comparten masivamente algunos de los tuits lanzados por los emisores, lo que podría ser considerado como una forma de participación menos activa.

Respecto al segundo objetivo, el análisis realizado permite concluir que la estrategia de comunicación previa del falso documental *Operación Palace* siguió las mismas pautas que los reportajes del espacio *Salvados*, lo cual favoreció la confusión de la audiencia. Se emplearon, por lo tanto, los mismos códigos que en la promoción de un especial informativo: avance de información, respaldo de expertos en la materia con el fin de favorecer un clima de expectación por lo polémico del tema.

Los tuits previos a la emisión, sobre todo los procedentes de la cuenta de @Noche23F y @LaSextaTV, se elaboraron siguiendo un estilo y retórica de verosimilitud que indujeron al desconcierto de los espectadores. Desde este espacio se deconstruye la realidad para rehacerla con un barniz de veracidad sobre un acontecimiento tan polémico como el golpe de estado de 1981. Se crea una intertextualidad falsa con referencias que buscan legitimar el contenido emitido. A partir de esos datos, los usuarios completan el significado en función de los conocimientos previos que poseen. De ahí que un programa impulsado por el incisivo Jordi Évole y emitido en el horario tradicional de *Salvados* favoreció su credibilidad al confiar de la trayectoria del periodista. Se contribuyó de este modo a la confusión.

Por último, en relación al tercer objetivo, se produce una destacable coincidencia: ambas audiencias, real y social, respaldan el espacio. *Operación Palace* lideró ambas audiencias, situación infrecuente, hasta el momento en el panorama televisivo español. Además, el comportamiento de ambas audiencias fue muy similar, ya que el minuto de oro de ambas se alcanza en un periodo de seis minutos, coincidiendo con la parte final de la emisión.

El éxito de este espacio obtenido en Twitter se debe a las reacciones provocadas entre el público, ya que la audiencia suele tuitear cuanto más polémico sea un argumento. Asimismo es necesario mencionar el alto número de seguidores que posee en esta red Jordi Évole (más de un millón), lo que favorece sin duda la altísima propagación de los tuits, ya que los *followers* se convierten a su vez en emisores al retuitear los mensajes del presentador. Además, la introducción tanto en pantalla como en Twitter de los *hashtags* del programa contribuyen a su éxito en Twitter al vertebrar las numerosas conversaciones surgidas y alcanzar la categoría de *trending topic*.

Cabe resaltar además que los mensajes lanzados en Twitter pertenecían a una estrategia transmedia más amplia, ya que se creó una web especial para el programa y se realizaron diversos vídeos de



promoción del mismo. De este modo se percibe una adaptación a los nuevos modelos que correspondan a las actuales necesidades informativas y hábitos de consumo.

La principal limitación de esta investigación está relacionada con el canal de promoción analizado, Twitter. Sería interesante cotejar los resultados aquí alcanzados con otras redes sociales con las que la audiencia de *Operación Palace* también haya interactuado con el fin de poseer un análisis más completo.

Además, el análisis aquí presentado podría completarse con un estudio comparativo sobre la percepción de la audiencia real y la social sobre *Operación Palace*. Dicho estudio de tipo cualitativo serviría para arrojar información valiosa sobre la relación entre ambas audiencias.

#### **Agradecimientos**

Agradecemos a Enrique Martín (socio y director de desarrollo de producto de Tuitele) y Ana Cerezo (Social Media Manager en Global in Media) su colaboración al brindarnos algunos datos incluidos en este trabajo.

#### **5. Notas**

[1] Definición facilitada por Enrique Martín, socio fundador de Tuitele a las autoras. Septiembre, 2013.

[2] Se trata de un fenómeno en constante crecimiento ya que se ha pasado de 74.3867 usuarios únicos en diciembre de 2012 a 129.0697 en diciembre de 2013; los comentarios se han incrementado de 3.578.207 a 6.931.297 en diciembre de 2013 (Tuitele, 2013).

[3] Un reciente estudio de Nielsen ha revelado que el 80% de los usuarios españoles accede a Twitter a través de un dispositivo móvil <http://www.puromarketing.com/16/19330/usuarios-espanoles-utiliza-movil-para-acceder-twitter.html>

[4] Precisamente una de las empresas líder en medición, Kantar Media acaba de poner en marcha una serie de herramientas para medir la audiencia social en estos dos países. <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/96>

[5] Series tan conocidas como *El Barco*, *El Internado* o *Física o Química* hace tres años apenas superaban el medio millón de seguidores mientras que en la actualidad están a punto de duplicarlos: *El Barco* 1.070.000, *El internado* 913.000 y *Física o Química* 834.000. (Dato a marzo de 2014)

[6] Este espacio comienza al finalizar el falso documental y en él participan Eduardo Serra, Iñaki Gabilondo y Garbiñe Biurrun, junto con el propio Jordi Évole. Se plantea como un debate en el que se conversa sobre la conveniencia de mantener en secreto ciertos documentos oficiales del Estado.

[7] Jordi Évole reconoció tras la emisión que la idea de este falso documental nace tras el visionado de *Operación Luna* hace tres años.

[8] Se percibe de este modo, los problemas existentes por la falta de estandarización de las métricas de la audiencia social ya que entre las dos principales empresas dedicadas a esta medición existen divergencias en las metodologías.

[9] En esta investigación no se tienen en cuenta las posteriores redifusiones del programa.

[10] Unos días antes de la emisión, reunieron a una veintena de espectadores para mostrarles los primeros minutos del documental y conocer sus reacciones in situ.

[11] La cuota de pantalla media de la cadena durante el mes de febrero fue de 6,9% (Barlovento, 2014).

[12] La novena temporada de *Salvados* comenzó el 2 de febrero con una cuota de pantalla del 19,4% (fue lo más visto ese domingo en prime time), al siguiente domingo un 11,4% y el programa anterior a *Operación Palace* un 14,8%.

## 6. Referencia bibliográficas

AIMC (2014): *Navegantes en la Red*. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> (28 de marzo de 2014).

E Arellano (1998): “La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones”. *Razón y Palabra*, (3).

MJ Arrojo (2013): “La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual”. En B Lloves, F Segado, F. (coord.). *Congreso Internacional de Latina de Comunicación Social*. En *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/142\\_Rodriguez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/142_Rodriguez.pdf). (15 de enero de 2014).

K Bredl, C Ketzer, J Hünninger & J Fleischer (2014): “Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research”. En G Patriarche, H Bilandzic, JL Jensen & J Jurisic (Eds.), *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*. New York: Routledge, pp. 196-201.

A Castelló Martínez, C Del Pino Romero & I Ramos Soler (2014): “Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria”. *Comunicación y Sociedad*, 27, (2), pp. 21-54.

F Claes, JM Osteso & L Deltell (2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, pp. 347-364.

R Coates Nee (2013): “Social TV and the 2012 Election: Exploring Political Outcomes of Multiscreen Media Usages”. *Electronics News*, 7 (4), pp. 171-188.

ML Congosto, L Deltell, F Claes & JM Osteso (2013): “Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013”. *Icono 14*, 11, pp. 53-82.

R Deller & S Hallam, (2011): “Twitteringon: Audience research and participation using Twitter”. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 8, pp. 216-245.

L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718 [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997\\_UCM/31\\_Deltell.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html) (15 de marzo de 2014). DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

V Díaz Gandaegui (2012): “Espectadores de Falsos Documentales. Los falsos documentales en la Sociedad de la Información”. *Athenea Digital*, 12, (3), pp. 153-162.

J Galindo (1996): “Cultura de Información, Política y Mundos Posibles”. *Culturas contemporáneas. Revista de investigación y análisis*, número 3, época 2.

F Gallego, (2013): “Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”. *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3, pp. 13-39.

AN García Martínez (2004): “En las fronteras de la no-ficción. El falso documental (definición y mecanismos)”. En J Latorre, A Vara & M Díaz (eds): *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales: Actas del XVIII Congreso Internacional de la Comunicación*. Pamplona: Eunate, pp. 135-144.

AN García Martínez (2007): “La traición de las imágenes: mecanismos y estrategias retóricas de la falsificación audiovisual”. *Revista Zer*, 22, <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-16-garcia.pdf> (15 de marzo de 2014).

FJ Gómez Tarín (2009): “¿La ficción documental?: discursos híbridos en la frontera de lo real”. En *Image et Manipulation, Les cahiers du Grimh, Actes du 6e Congrès International du Grimh Lyon, Le Grimh-LCE*.

Global In Media (2014): *Impacto social de la televisión en Redes Sociales. Febrero de 2014*. <http://www.globalinmedia.com/informe-de-febrero-de-2014-impacto-social-de-la-television-en-redes-sociales/> (5 de abril de 2014).

A González-Neira & N. Quintas Froufe (2014): “Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1). DOI: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.02

F de Felipe (2009): “Guía de perfecto “mockumentalista”. Teoría y práctica del falso documental en la era del escepticismo escópico”. En E Oroz, G De Pedro, *La risa oblicua. Tangentes, paralelismos e intersecciones entre documental y humor*. Madrid: Ocho y medio Libros-Ayuntamiento de Madrid, pp. 135-164.

C Hight (2007). “El falso documental multiplataforma un llamamiento lúdico”. *Archivos de la filmoteca: Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 57-58(2), pp.176-195.

T Highfield, S Harrington & A Bruns, (2013): “Twitter as a technology for audiencing and fandom”. *Information, Communication & Society*, 16 (3), pp. 315-339.

IAB (2014): *V Estudio Anual de redes sociales*. <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> (29 de marzo de 2014).

- H Jenkins (2008): *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- AO Larsson, (2013): “Tweeting the Viewer. Use of Twitter in a Talk Show Context”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (2), pp. 135-152.
- M Lorente Cano (2011): “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1, pp. 55-64.
- D McQuail (1999): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- A Merino, (2013): “El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social”. *Fonseca Journal of Communication*, 6, pp. 234-257.
- JM Noguero (2012): “Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión”. En MA Nicolás & MM Grandío (coord.): *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa, pp. 51-62.
- Nielsen (2013): New Study Confirms Correlation Between Twitter and TV Ratings  
<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html> (10 de febrero de 2014).
- E Said & C Arcila (2011): “Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter”. *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), pp. 75-100.
- E Sánchez (2013): “El social media en la estrategia de comunicación”. *Adcomunica*, 3, pp. 221-222.
- R Sequera (2013): “Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos”. *Ámbitos Revista internacional de Comunicación*, 22, pp. 201-210.  
<http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/> (14 de noviembre de 2013)
- E Smolak-Lozano (2013): “Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media”. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19, pp. 469-479.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42133](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42133)
- The cocktail analysis (2013): *VII Oleada del Estudio Televidente 2.0*.  
<http://tcanalysis.com/blog/posts/el-62-de-los-internautas-usa-otro-dispositivo-a-la-vez-que-la-television-de-manera-habitual> (10 de febrero de 2014).
- The WittspottER (2013): *Fresh Social TV Around the world Fall 2013*.  
<http://blog.mipworld.com/2013/09/fresh-social-tv-around-the-world-fall-2013-edition/#.U0TiacfRzRw> (7 de febrero de 2014).
- Tuitele (2013): *Informe audiencias sociales. Diciembre 2013 y total 2013*.  
[http://informes.tuitele.tv/emailing/tuitele\\_informe\\_diciembre\\_2013.pdf](http://informes.tuitele.tv/emailing/tuitele_informe_diciembre_2013.pdf) (5-feb-2014).

### Artículos relacionados

AAVV (2013): *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*. New York: Routledge Studies

L Echegaray (2014): "El Análisis de Audiencias en la Televisión Social. El uso de Big Data en los mercados americano, británico y español".  
[http://www.portalcomunicacion.com/monograficos\\_det.asp?id=262#sthash.aDhLgKgt.dpuf](http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=262#sthash.aDhLgKgt.dpuf) (29 de marzo de 2014)

L Echegaray & C Peñafiel, (2013): "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos*, 33, pp. 157-172.

J A García Avilés, (2011): "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 24, pp. 175-196

P Parra, AJ Gordo, SA D'Antonio (2014): "La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 195 a 212.  
[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1008\\_UCM3/11p.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1008_UCM3/11p.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-2014-1008

V Rodríguez & JM Pestano, (2013): "El monólogo Twitter: características de la participación de la teleaudiencia en los programas de opinión". *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/142\\_Rodriguez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/142_Rodriguez.pdf). (22 de noviembre de 2013).

E Sánchez (2012): El social media en la estrategia de comunicación. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, pp.221-222. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.16>

C Scolari, (2013): "La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias".  
<http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>. (12 de noviembre de 2013).

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

N Quintas-Froufe, A González-Neira, MJ Díaz-González (2015): "La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 28 a 48. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1033-UC/03es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1033](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1033)

Artículo recibido el 15 de noviembre de 2014. Aceptado el 26 de diciembre.  
Publicado el 1 de enero de 2015.