

EL 23-F DE ÉVOLE EN LA RED



**REACCIONES Y OPINIONES DE LOS INTERNAUTAS
AL PROGRAMA "OPERACIÓN PALACE".
FEBRERO 2014**



INTRODUCCIÓN

Hemos llevado a cabo un estudio sobre la repercusión del programa de Jordi Évole emitido por "La Sexta" este 23F.

El estudio consiste en analizar las opiniones que se emitieron en los medios sociales recogidas con la herramienta "Brandwatch" y una pequeña encuesta en población internauta.

Veremos la evolución de las opiniones "en caliente" durante la emisión, y las de las posteriores horas a esta emisión.

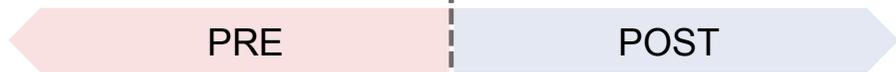
PRIMERA PARTE DEL ESTUDIO

MONITORIZACIÓN DE MEDIOS SOCIALES



SENTIMENT ANÁLISIS EVOLUCIÓN TEMPORAL

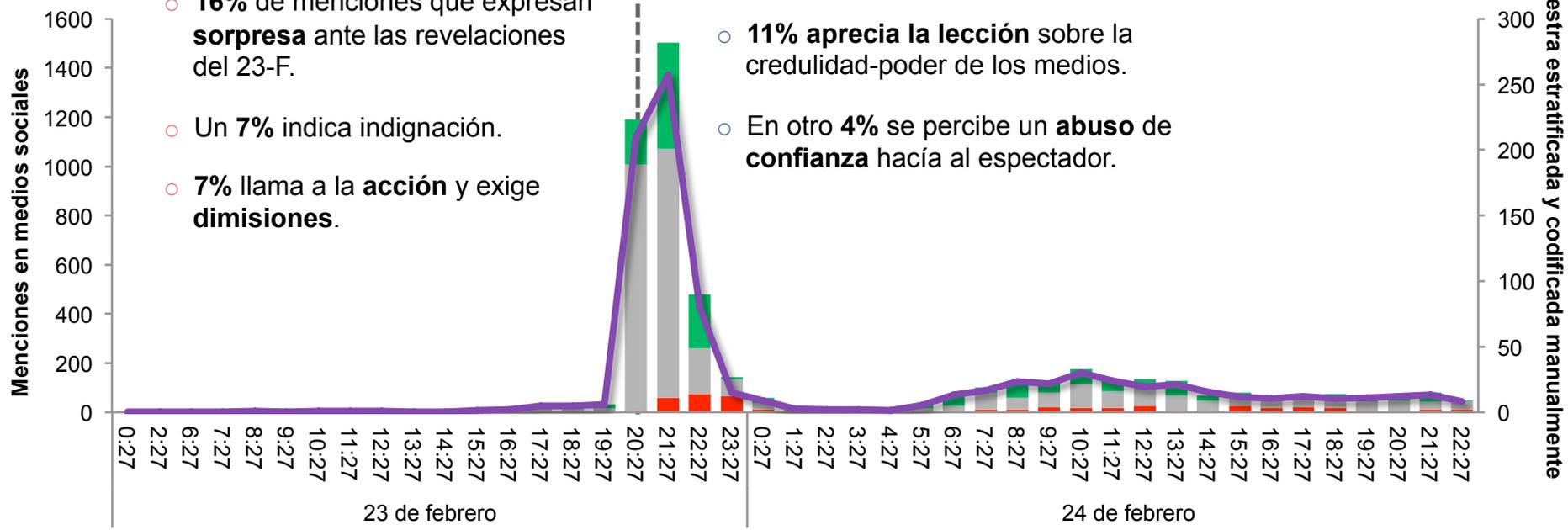
Momento del programa en el que Jordi Évole “desvela la verdad”



- MENCIONES
- POSITIVAS
- NEUTRAS
- NEGATIVAS

- 2 de cada 10 comentarios indican que es un “fake”.
- 16% de menciones que expresan **sorpresa** ante las revelaciones del 23-F.
- Un 7% indica indignación.
- 7% llama a la **acción** y exige **dimisiones**.

- 17% de los comentarios crítica a aquellos que **atacan al programa y no al gobierno**.
- 11% **aprecia la lección** sobre la credulidad-poder de los medios.
- En otro 4% se percibe un **abuso de confianza** hacia al espectador.



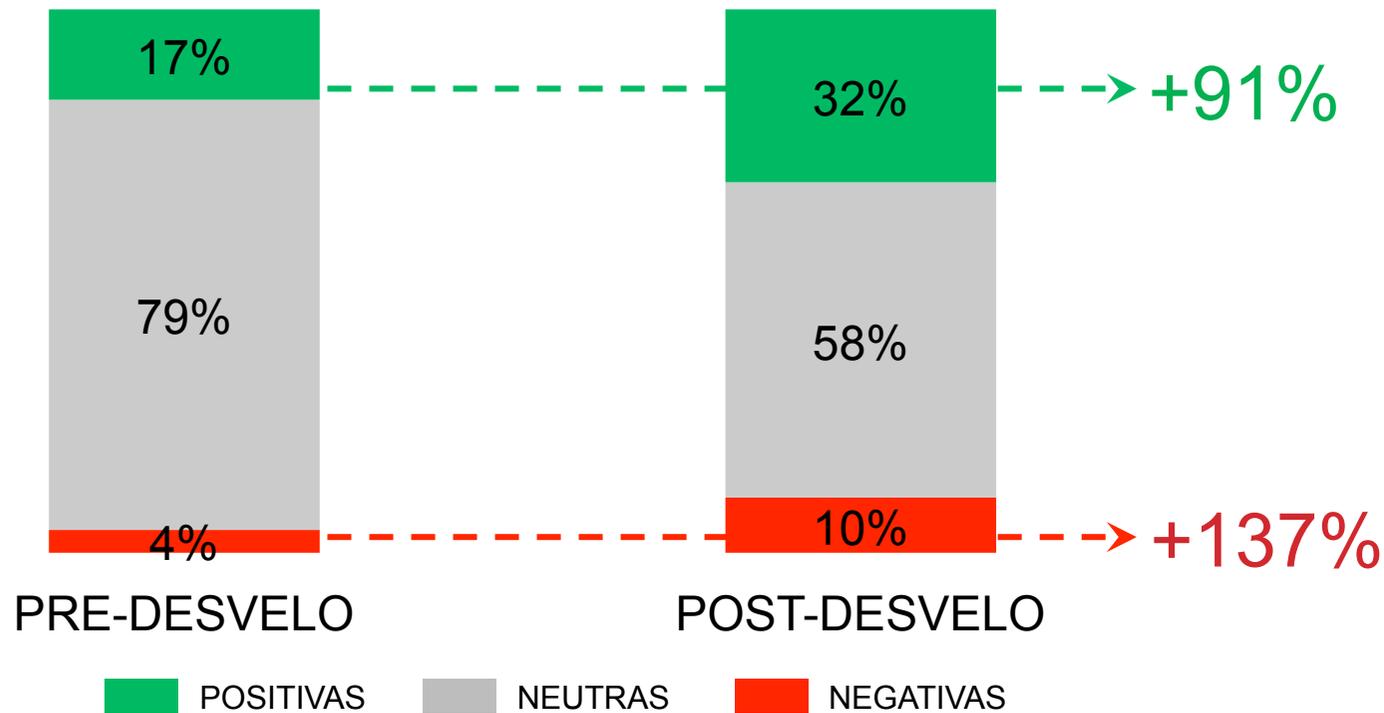
Total menciones: 4.824 menciones Muestra aleatoria estratificada codificada: 996 menciones
 Periodo: 23 y 24 de febrero de 2014 Herramienta de monitorización : Brandwatch

Muestra estratificada y codificada manualmente

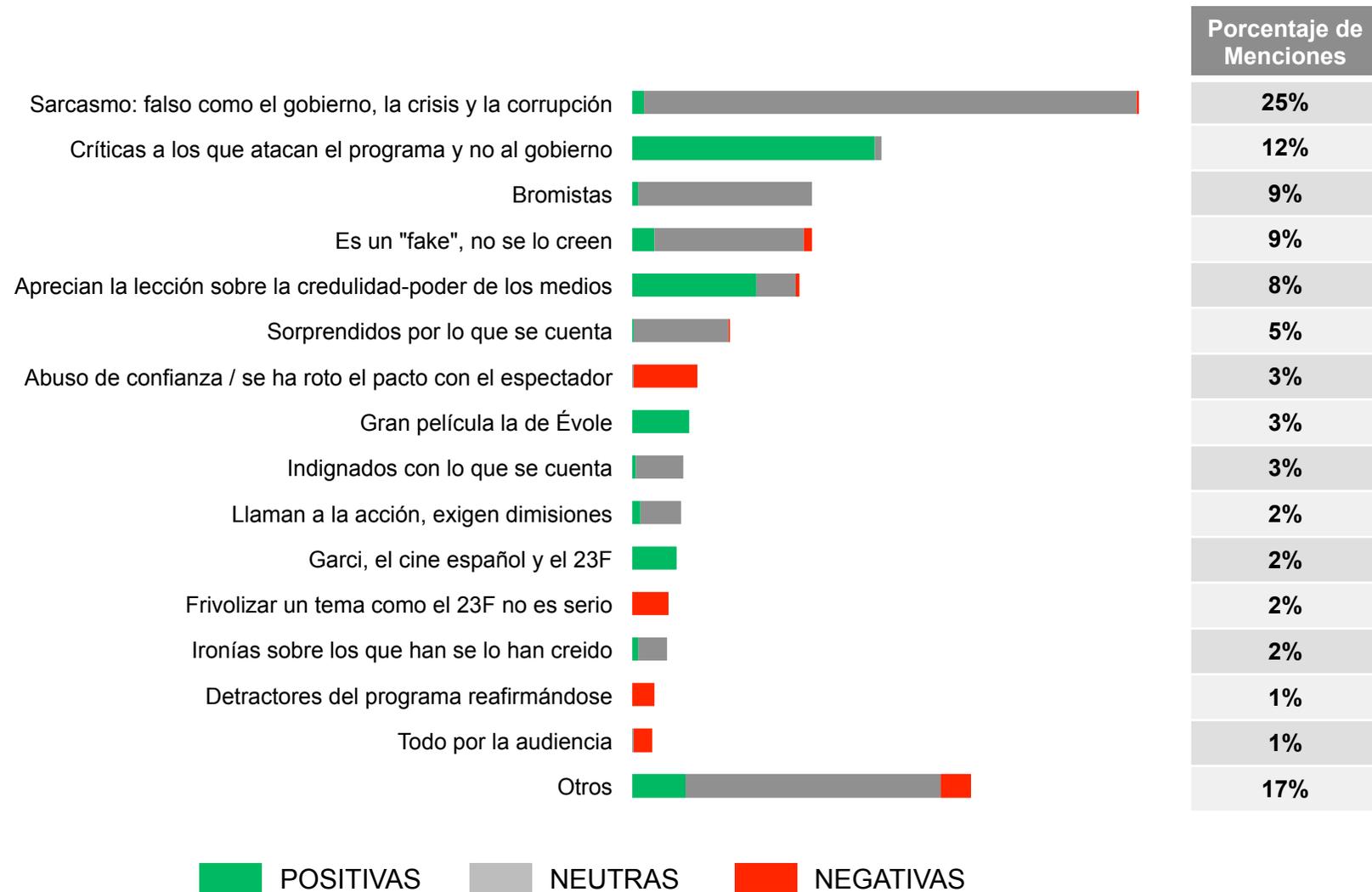
SENTIMENT ANÁLISIS

LAS POSTURAS

Las opiniones se polarizan en ambos sentidos, se duplican comentarios positivos y negativos después de que se revele que el programa era un falso documental.



LAS TEMÁTICAS

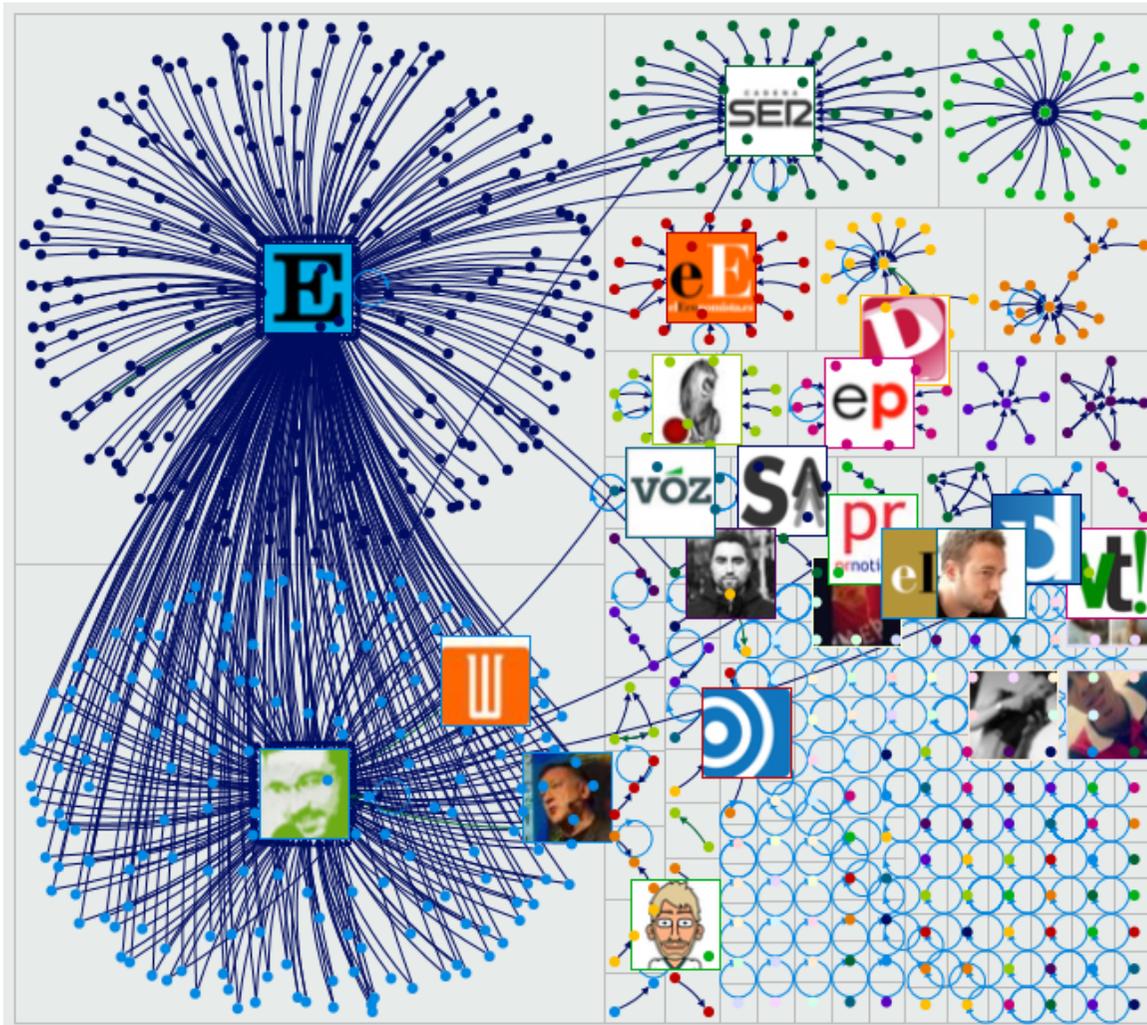


Muestra aleatoria estratificada codificada: 996 menciones

Periodo: 23 y 24 de febrero de 2014

Herramienta de monitorización: Brandwatch

FLUJO DE TWEETS TRAS LA EMISIÓN



Las conversaciones post-programa circulan por un entramado de nodos que forman parte de un ecosistema de medios progresistas y liberales.

(Las líneas representan flujos de mensajes y los nodos los puntos donde confluyen las personas que tuitean, nodos que coinciden en este caso con varios medios de comunicación.)

Herramienta empleada:

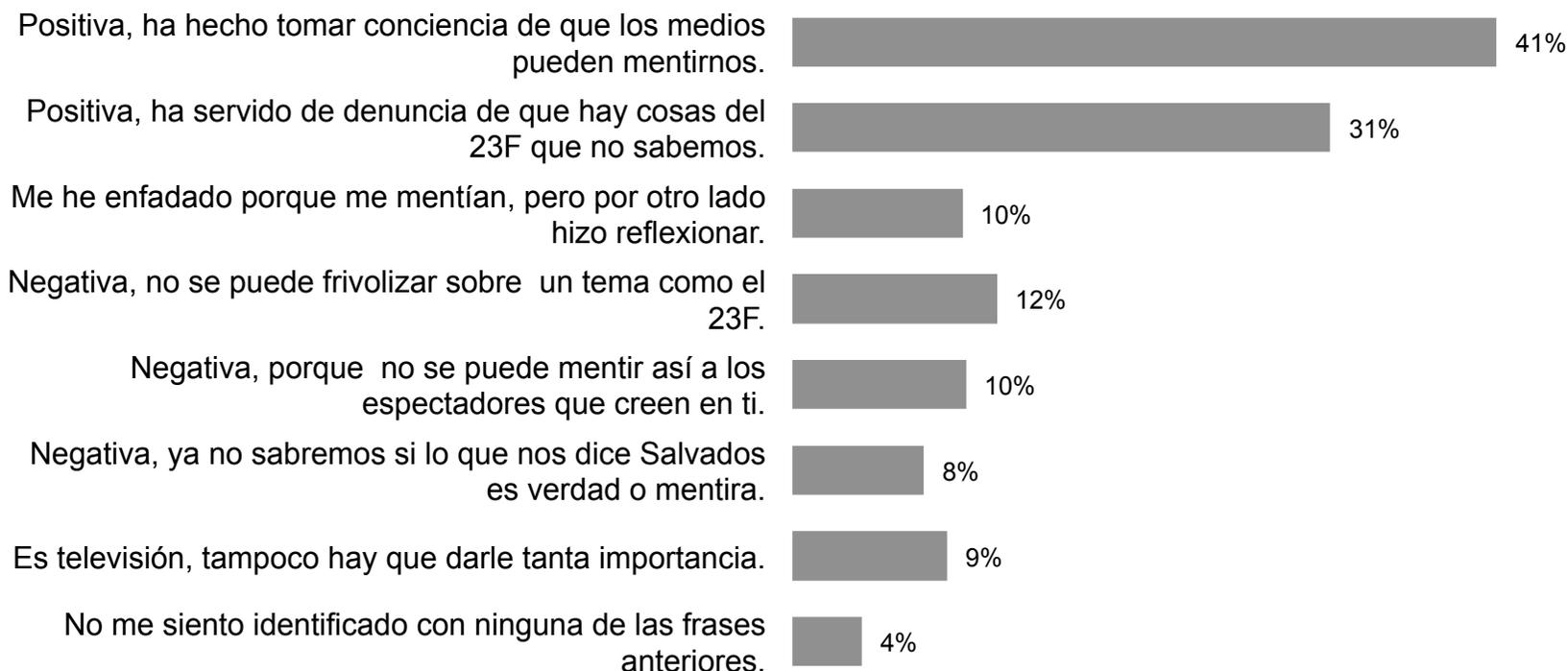
SEGUNDA PARTE DEL ESTUDIO

PREGUNTANDO A LOS INTERNAUTAS



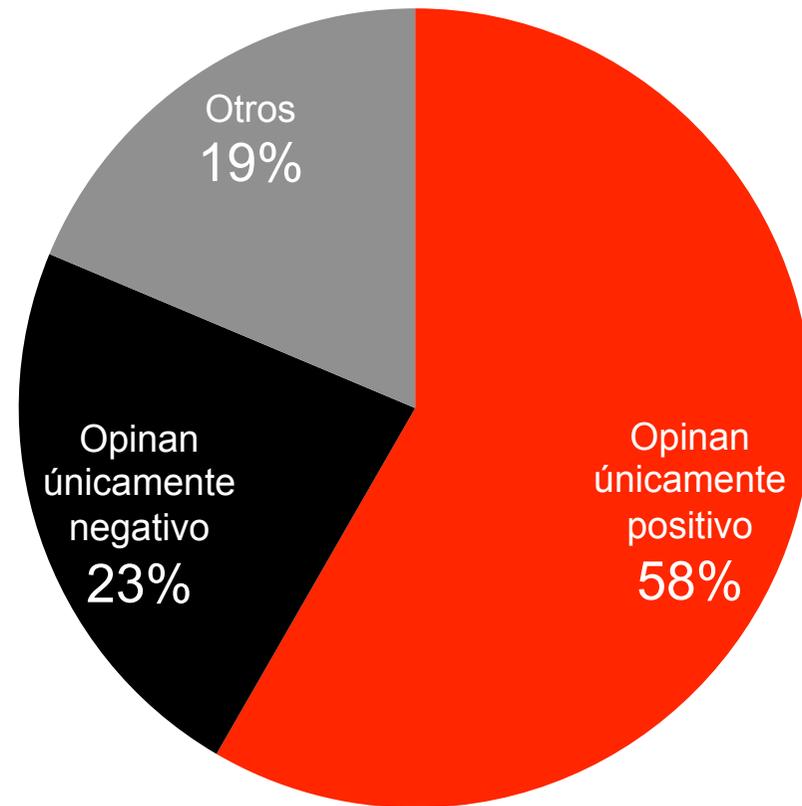
VALORACIÓN DEL PROGRAMA....

El domingo pasado, a la hora de Salvados se emitió un programa especial sobre el 23 F llamado "Operación Palace", en el caso que lo vieras, nos gustaría que marcases aquellas frases que mejor reflejen tu opinión sobre este programa de Jordi Évole:



VALORACIÓN DEL PROGRAMA....

Agregando las respuestas Anteriores, y seleccionando aquellos que ven solo uno o dos aspectos positivos, o aquellos que ven solo uno o dos negativos, vemos que los positivos casi triplican a los negativos.



QUE HEMOS VISTO

**LO QUE PODEMOS
CONCLUIR**

QUE HEMOS VISTO

- El programa sobre el 23F ha causado un buen revuelo en las **redes sociales**, y superado un primer momento de perplejidad, y algunas reacciones negativas inmediatas a la emisión en que se primaba el engaño sobre lo aprendido, el discurso se ha ido positivando a medida que transcurrían las horas.
- A nivel de **análisis de por que redes ha circulado** el flujo de discusiones, ha sido un programa que, aparte del nodo que configura el propio Évole, se ha movido en un ecosistema de medios del área progresista y liberal (El País, Cadena Ser, El economista) y otros medios
- La **encuesta online** realizada a tres días vista del fin del programa ratifica el sentir mayoritariamente positivo en cuanto a haber aprendido del poder que concede a los medios la propia credulidad, así como el que hay una “asignatura pendiente” en cuanto a la información sobre el golpe de estado del 23-F.

¿CÓMO SE HA LLEVADO A CABO EL ESTUDIO?

LA FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

- **MONITORIZACIÓN DE MEDIOS SOCIALES**

- **Medios analizados:** Twitter, Foros y Facebook.
- **Periodo analizado:** 23 y 24 febrero.
- **Total menciones analizadas:** 4.824
- **Muestra aleatoria estratificada codificada manualmente:** 996
- **Herramienta de monitorización:** Brandwatch

- **ENCUESTA ONLINE**

- **Tamaño muestral:** 449 telespectadores que vieron “Operación Palace”.
- **Error muestral:** Suponiendo muestreo aleatorio simple, error máximo de muestreo para los datos globales de $\pm 4,6\%$, con un nivel de confianza del 95,5% y bajo hipótesis de máxima indeterminación $p=q=0,5$.
- **Proveedor de campo:** Toluna
- **Fecha de campo:** 27 de febrero de 2014

AUTORÍA Y AGRADECIMIENTOS

UN ESTUDIO LLEVADO A CABO POR TARGET-EMPÍRICA

<http://www.target-empirica.com>



Con nuestro agradecimiento a las empresas que han colaborado aportando sus plataforma analítica para la captura de datos de social media (Brandwatch) y para la encuesta online el sistema Quickvote sobre panel de consumidores (Toluna).

