



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

***OPERACIÓN PALACE: REACCIÓN DE LA
PRENSA ESPAÑOLA E IMPACTO EN LAS
REDES SOCIALES.***

Alumna: Natalia Martín García

Tutora: Marta Redondo García

Convocatoria: 2^a

ÍNDICE

RESUMEN.....	pág.3
ABSTRACT.....	pág.4
PALABRAS CLAVE.....	pág.4
1. INTRODUCCIÓN	
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	pág.5
1.2 OBJETIVOS.....	pág.6
1.3 HIPÓTESIS.....	pág.7
1.4 METODOLOGÍA.....	pág.7
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 EL DOCUMENTAL.....	pág.12
2.2 ORÍGENES DEL DOCUMENTAL.....	pág.12
- 2.2.1 CINE ANTROPOLÓGICO Y DE EXPEDICIONES.....	pág.13
- 2.2.2 DOCUMENTAL SOCIAL.....	pág.14
- 2.2.3 NEORREALISMO ITALIANO.....	pág.15
2.3 RENOVACIÓN DEL DOCUMENTAL.....	pág.16
- 2.3.1 FREE CINEMA.....	pág.16
- 2.3.2 EL NEO-DOCUMENTAL Y EL CINE DE NO-FICCIÓN...pág.17	
2.4 TIPOS DE DOCUMENTALES.....	pág.18
2.5 EL FALSO DOCUMENTAL.....	pág.20
- 5.5.1 EJEMPLOS EN LA HISTORIA.....	pág.22
2.6 OPERACIÓN PALACE.....	pág.25
- 2.6.1 23F.....	pág.27
- 2.6.2 JORDI ÉVOLE.....	pág.29
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
- 3.1 REACCIÓN DE LA PRENSA DIGITAL.....	pág.31
- 3.2 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES: TWITTER.....	pág.35
4. CONCLUSIONES.....	pág.44
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	pág.48
6. ANEXOS	pág.52

RESUMEN

En España el género del *mockumentary* o falso documental no está muy extendido, por eso, cuando un medio de comunicación decide apostar por este formato causa un impacto y una reacción mayor en el público. No hay muchos ejemplos españoles de dicho género, pero si hay uno que destaca por encima de todos es el programa especial que realizó en 2014 Jordi Évole en conmemoración del trigésimo tercer aniversario del 23F: *Operación Palace*. Este reportaje estaba basado en un montaje con el que se pretendía explicar los acontecimientos y las razones que rodearon y dieron pie al golpe de Estado español en 1981.

El reportaje durante su emisión generó diversas expectativas en el público y alcanzó record de audiencia, pero cuando finalizó y se desveló el engaño, la opinión pública se disparó en redes sociales, especialmente en Twitter. Además, los medios de comunicación dieron cobertura a esta noticia en los días posteriores de su estreno ya que, entre otras cosas, había personalidades reconocidas implicadas en el montaje.

Ante este fenómeno se hace interesante analizar las reacciones del público y la acogida que tuvo este *mockumentary* entre los medios de prensa digital más destacados del momento, por eso, a lo largo del trabajo se lleva a cabo un minucioso estudio de las publicaciones relacionadas con el falso reportaje que se realizaron posteriormente. También se incluye un análisis de los tuits que se escribieron con el hashtag oficial del programa, para averiguar las primeras reacciones que se generaron en torno a un género tan poco habitual.

Los tiempos cambian y con ellos el panorama de la comunicación se reinventa y apuesta por opciones más polémicas con el fin de poner a prueba el juicio del público y de la competencia.

ABSTRACT

In Spain mockumentaries are not well known by everyone, that's why, when mass media decides to bet for this genre it causes a big impact and gets mayor reaction of the audience. There are not many examples of this genre, but there is one that shine above all, the special episode of 2014 in which Jordi Évole in commemoration of the thirty third anniversary of the 23F (the failed coup): *Operacion Palace*. This report was based in a montage that tried to explain the events and reasons that surrounded and gave rise to the Spanish coup in 1981.

During the broadcast, the report generated different expectations. The program got a audience record, but it was when the "mockumentary" ended and it revealed the scam, the public opinion started to write down their opinion in social media, specially in twitter. Also, mass media cover up the report during the days after the broadcast of *Operación Palace*.

After a phenomenon like this, is interesting to analize the reactions of the audience and the acceptation of it in digital press media back in those days. This essay approaches the subject analyzing the press that wrote about that report. Also this case study takes a look into social media, analyzing the tweets with the official hashtag of Jordi Évole's program in order to figure out the first reactions in reference of that unusual genre.

Times change and with them the communication landscape is reinvented and bets on more controversial options in order to test the judgment of the public and competition.

PALABRAS CLAVE

Operación Palace; Falso documental; Prensa digital, Jordi Évole; Cine; Mockumentary; Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La historia reciente de España está marcada por una serie de acontecimientos que siguen despertando interés en las presentes generaciones. Uno de estos hechos clave fue el golpe de Estado de 1981, también conocido como 23F, cuya investigación oficial se mantiene bajo secreto de sumario.

Este suceso estuvo directamente relacionado con los medios de comunicación: en primer lugar, ayudaron a saber qué es lo que estaba sucediendo en aquel momento cuando el Palacio de las Cortes fue tomado por militares y había estallado un golpe de estado. Y, en segundo lugar, permitieron que Juan Carlos I diera un comunicado por Televisión Española declarando su negativa al apoyo del golpe y haciendo un llamamiento al ejército para que depusiera su actitud. Por lo tanto, los medios, jugaron un papel decisivo y ayudaron a que ese día la democracia continuara abriéndose camino en España.

Sin duda el 23F fue un hecho que marcó la historia española y a raíz de ello, ha sido un tema que ha servido de inspiración para realizar diversos proyectos relacionados con el mundo de la comunicación: reportajes de investigación, como los publicados en prensa (*El País* o *El Mundo*) o en medios audiovisuales (reportajes de Televisión Española o de *La Sexta*). Pero uno de los ejemplos más destacados es el del periodista Jordi Évole, que pretendió sacar a la luz la “verdad” de lo que sucedió aquel día, pero se encontró con el hándicap de la confidencialidad que lo rodeaba. Por esta razón, Évole buscó otra alternativa y decidió ofrecer al público una versión ficticia, basada en una de las teorías que han surgido a causa del interrogante que se genera por no poder consultar los documentos oficiales.

Esta idea salió a la luz bajo el nombre de *Operación Palace*, un falso documental que se camufló, de cara a la audiencia, como un documental de investigación con el fin de comprobar hasta qué punto las personas creen todo aquello que les llega de los medios

de comunicación. Tras la emisión del programa, se originó un gran escándalo en las redes sociales y en el resto de medios de comunicación del país, de tal forma que el alcance que obtuvo lo hizo destacar por encima de otro tipo de programas que se habían difundido hasta el momento.

Precisamente, es por este impacto que surge la idea de analizar e investigar las diversas reacciones que surgieron y el tratamiento que se le dio a la iniciativa de *Operación Palace* en los medios de comunicación y en las redes sociales. Este formato de falso documental no está extendido en nuestro país y es por eso que su exposición a través de un medio tan consumido como es la televisión, puede relevar la acogida que tiene tanto en la sociedad como en otros medios, principalmente en la prensa.

A pesar de que este falso documental ha sido objeto de estudio por su composición y su realización, aún no hay indagaciones que se centren en las reacciones que se generaron y la acogida, negativa o positiva, que tuvo. Es por esto que se hace interesante indagar en dicha cuestión con el fin de conocer la reacción a este género periodístico entre los medios de prensa españoles más importantes y cómo lo recibe la audiencia.

1.2 OBJETIVOS

Los principales objetivos que plantea este estudio se basan en:

- Conocer las reacciones generales a favor y en contra que se generaron en torno al falso reportaje en los principales periódicos digitales españoles de 2014: *elpais.com*, *20minutos.es*, *abc.es*, *lavanguardia.com* y *elperiodico.com*
- Analizar los argumentos que se utilizaron tanto para apoyar como para criticar la emisión del falso documental.
- Valorar la repercusión inicial que el reportaje tuvo en los mensajes difundidos a través de la red social Twitter.
- Valorar la acogida que tuvo en 2014 el género del falso documental en España.

1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas para esta investigación se centran en demostrar los siguientes planteamientos:

- Los periódicos digitales españoles con mayor tirada nacional en 2014 dieron un tratamiento negativo al falso documental de Jordi Évole *Operación Palace*.
- El principal motivo de crítica que recibió el falso documental en los artículos fue el inicial engaño a la audiencia y el abordar de una forma banal un hecho trascendental en la historia reciente de España.
- La mayoría de tuits publicados sobre *Operación Palace* fueron escritos por usuarios identificados y no por cuentas oficiales.
- Los tuits que se publicaron el día de la emisión fueron mayormente críticos con el documental.
- Los tuits con mensajes favorables obtuvieron más *retweets*, por lo tanto alcanzaron un mayor eco que los críticos.

1.4 METODOLOGÍA

La investigación analiza los cinco periódicos digitales que destacaron en 2014 por su tirada nacional de ejemplares. Según el Estudio General de Medios (EGM) realizado en 2014 la audiencia, en cuanto a prensa escrita se refiere, experimentaba un crecimiento en el área de Internet, cuyo porcentaje de penetración se situaba en un 60,7%, frente a los diarios de papel que se quedaban con un 20,9%. Por lo tanto, la acumulación de lectores era más abultada en las ediciones digitales que en las escritas. Un dato importante a tener en cuenta a la hora de seleccionar el formato de los medios para analizar. De igual manera, el EGM clasificó los medios con edición digital a los que más habían accedido los usuarios y entre los cinco primeros destacaban: *elpaís.com*, *20minutos.es*, *abc.es*, *lavanguardia.com* y *elperiódico.com*.

Cada uno de los periódicos dedicó un número considerable de informaciones al caso: *elpaís.com* (10), *abc.es* (6), *lavanguardia.com* (11), *20minutos.es* (7), *elperiódico.com*

(11). Entre todos ellos suman un total de 45 artículos que tratan sobre Jordi Évole y la *Operación Palace*, unos datos que servirán para estudiar y comparar el diferente tratamiento de la información acerca de dicho tema.

Para poder analizar los artículos de cada periódico se utilizará una ficha de análisis basada en:

Tabla 1: Análisis de contenido

DATOS GENERALES DEL ARTÍCULO	1	2	3	4	5
Periódico					
Fecha					
Autor					
Género periodístico					
Titular					
PROTAGONISTA DEL TITULAR: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - <i>Salvados</i>(4) - Otros (5) 					
PROTAGONISTA DEL CONTENIDO: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F (4) 					

- Salvados (5)					
CONTENIDO:					
- Crítica (1)					
- Apoyo (2)					
Neutro (3)					

Fuente: Elaboración propia 2017

En el primer apartado de la tabla se recogen los datos generales de identificación del artículo indicando el medio en el que aparece, la fecha de publicación, la autoría de la noticia y el género utilizado. La segunda sección está dedicada a resaltar qué protagonista es el que más aparece nombrado en los titulares diferenciando entre:

- *Operación Palace* (1): el documental en sí.
- Jordi Évole (2): periodista que encabeza la producción del documental.
- Falso documental (3): género en el que se basa el documental.
- *Salvados* (4): Programa de La Sexta que lo emitió.

La tercera fracción es similar a la segunda, la diferencia está en que esta última se centra en analizar quién es el protagonista del contenido informativo de los artículos, utilizando para ello una enumeración de temas igual a la anterior pero añadiendo el 23F, para hacer referencia al intento de golpe de Estado.

El último apartado está dedicado al contenido; diferencia entre información crítica, argumentos negativos que utilizan expresiones despectivas para calificar la noticia, de apoyo, aquella que resalta los objetivos conseguidos por el falso documental y los elogios hacia el mismo, y por último neutros; información objetiva que no muestra preferencias.

Además del estudio de los titulares y la información de los periódicos digitales, otra pieza fundamental para la investigación es la audiencia y su comportamiento frente a este fenómeno. En primer lugar, se realizará una búsqueda y comparativa de los índices de audiencia de esa noche para saber qué posición ocupa el programa y saber qué índice de audiencia consiguió frente a las otras cadenas. Además de esto, se pretende también analizar la reacción del público al reportaje a través de la red social Twitter.

La selección específica de esta red social se debe a su índice de interactividad. En 2014 Facebook fue la red social más utilizada en España concentrando el 62% de la actividad, seguida por YouTube que recogía el 23% y Twitter, que ocupaba un tercer puesto con casi un 5% (Tomé, J.M., Soto, J.G, 2014). La gran diferencia es que esta última, aunque tiene un porcentaje mucho más bajo en interactividad, ofrece un nivel de comentarios inmediatos que facilita que los usuarios expresen sus opiniones y estén al corriente de las novedades que se van actualizando respecto a un tema concreto, en este caso, *Operación Palace*.

A este dato se suman los más de 267.000 comentarios que se registraron entre tuits originales, respuestas, *retweets*, etc., con el *hashtag* oficial #OperacionPalace, como afirma el portal especializado en datos de televisión Formulatv. Además, alrededor de 108.000 espectadores sociales twittearon a la vez que se televisaba el programa, lo que quiere decir que estaban siguiendo la emisión. Ese día, Twitter consiguió picos de más del 70% de actividad, es decir, de tuits escritos e interacciones entre los usuarios, y un total de 13 *trending topic*: 9 Nacionales y 4 mundiales, entre los que destaca en ambos casos el *hashtag* oficial #OperacionPalace.

El análisis de Twitter de interés se centra en las primeras reacciones que mostraron los usuarios en la fecha del día de emisión: 23-02-2014. Teniendo en cuenta que el universo de menciones originales es de 143.608 y que la cuestión principal se centra en las primeras interacciones con el *hashtag* oficial #OperaciónPalace, el objetivo del análisis selecciona los primeros 500 tuits recogidos en la red social con dichas características, ya que es la muestra mínima necesaria para poder extrapolar los resultados a la investigación (Montagut, M., Araña, N., 2017). A pesar de que los tuits no recogen la hora oficial en la que fueron escritos, por el análisis de su contenido se puede averiguar en qué momento se escribieron; si fue antes, durante o después de la emisión del programa.

Para llevar a cabo esta investigación en Twitter será necesario utilizar otra ficha basada en:

Tabla 2: Análisis de tuits

AUTOR	RT	FAV	SESGO DE CONTENIDO	AUDIOVISUAL	PROTAGONISTA
- famoso (1), usuario identificado (2), anónimo (3), institución (4), personal (5).			Favorable (1), desfavorable (2), neutro (3), paródico	Si (1), No (2)	Jordi Évole (1), documental (2), 23F (3), engaño (4), personales (5)

Fuente: Elaboración propia 2017

En primer lugar hay una clasificación para averiguar la persona que escribe el tuit, diferenciando entre: famoso (persona que tenga la cuenta oficial verificada), usuario identificado (aquel que identifica su identidad), anónimo (usuario que utiliza un nombre y datos ficticios) y por último institución (entidad con cuenta oficial).

La segunda casilla refleja el número de *retweets*, es decir, el número de veces que se ha compartido el tuit, para poder saber el alcance que ha tenido el contenido. En esta misma línea, le siguen el número de favoritos, una forma de resaltar que el mensaje gusta a los usuarios.

El tercer lugar lo ocupa el sesgo del contenido de cada tuit para saber el carácter del mensaje; si es favorable, aportando buenos comentarios; desfavorable, los argumentos son perjudiciales; neutros, información objetiva; y paródico, mensaje de tono satírico que parodia la realidad, más conocido como “meme”. Este tipo de contenido suele ir acompañado de contenido multimedia en el que se representa la crítica.

Además del contenido del mensaje, destaca el análisis audiovisual, es decir, si el tuit contiene elementos interactivos como vídeos, enlaces a otras páginas, etc. De esta forma

podemos comprobar si ha habido difusión del falso documental a través de esta red social y, nuevamente, la expansión entre los usuarios.

Por último, el cuarto lugar de la ficha está dedicado el protagonista con el fin de saber cuál ha sido el tema principal que ha generado el *trending topic*, y así, tener una visión general de qué es lo que más interesa al público de todo ello. El protagonista puede ser: el director y presentador del programa, Jordi Évole; el contenido del documental *Operación Palace*, el intento de golpe al estado español conocido como 23F, el montaje que fundamenta el documental y finalmente menciones personales, aquellas que realizan los usuarios dando a conocer su opinión y mencionando a sus seguidores.

2. MARCOTEÓRICO

2.1 EL DOCUMENTAL

Operación Palace es uno de los escasos ejemplos de falso documental que se han dado a lo largo de la historia de la televisión en España; para poder comprender que es un falso documental, su evolución y otros ejemplos, debemos remontarnos a sus orígenes.

Según la Real Academia Española la definición de documental corresponde a: “dicho de una película cinematográfica o de un programa televisivo: Que representa, con carácter informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad”.

2.2 ORÍGENES DEL DOCUMENTAL

Los orígenes de este género narrativo audiovisual están enlazados directamente con la historia del cine. “Los hermanos Lumière fueron los creadores del cinematógrafo, sin embargo se centraron en desarrollar una máquina ligera, transportable y de fácil manejo para que pudiera captar escenas «en vivo». Su primera presentación fue el 28 de diciembre de 1895 y consistió en una serie de imágenes documentales, en donde la transmisión acerca de la llegada de un tren conmocionó a los espectadores que creyeron que éste se abalanzaba sobre ellos” (Zavala Calva, 2010: 28).

Desde ese momento, el invento comenzó a extenderse por el mundo entero. Muy pronto, el cine adoptó la ficción como recurso dominante frente a la realidad, buscando así filmarla desde otros puntos de vista. “George Méliès utilizó todos sus recursos para simular experiencias mágicas, creando rudimentarios pero atractivos efectos especiales, tanto realizadores como espectadores captaron las grandes posibilidades que el invento ofrecía” (Zavala Calva, 2010: 29).

Además, el cine logró que algunos profesionales de otras áreas, como la fotografía, se interesaran por el documental, a través de estudios fotográficos de la luz y el movimiento. Un ejemplo de ello es el caso del naturalista francés Jean Painléve: “uno de los pioneros del documental especializado en fotografía submarina, que acompañaba de música sus trabajos y así, presentaba la realidad sublimada por el montaje y la melodía” (Martínez-Salanova 2017).

A pesar de que comenzaron a emerger múltiples utilidades, el cine seguía teniendo la necesidad de mostrar la realidad. Esto se vio motivado por la aparición de diversos sucesos históricos; el principal de ellos fue la Primera Guerra Mundial. Con su estallido, como explica Martínez Salanova, las películas empezaron a llamar la atención de un público más exigente: los artistas e intelectuales. En los años 20 se fundaron cine-clubs y sociedades cinematográficas, además aparecieron los noticiarios y la noticia filmada comenzó a despertar la curiosidad del público.

Los noticiarios, para ser más exactos, aparecieron en 1910. Como apunta Zabala Calva, se trataba de programas que tenían una periodicidad semanal y bisemanal. Éstos se encargaban de mostrar los hechos de la actualidad, sucesos con un alto grado noticioso, o acontecimientos referentes a la política, la economía y la sociedad. Se complementaban con eventos deportivos, graciosos, espectaculares, sorprendentes e inesperados, entre otros.

2.2.1 CINE ANTROPOLÓGICO Y DE EXPEDICIONES

Todas estas creaciones sirvieron como antecedentes, pero hay algunos autores, como Martínez-Salanova, que relacionan directamente el nacimiento del cine documental con el estreno de la película *Nanuk el esquimal*, de Robert Flaherty en el año 1922. Aunque

este filme marca un antes y un después, desde el comienzo del cine ya se filmaban documentos en movimiento que pretendían tan sólo registrar acontecimientos de la vida cotidiana.

Este documental nació dentro del llamado “cine antropológico y de expediciones” y lo que Flaherty pretendía era, como define Sellés (2008): “transmitir el proceso de lucha por la supervivencia y, narrativamente, escogía el punto de vista de su protagonista Nanuk, el cazador más popular de la tribu de esquimales *Itivimuits*”.

Sellés además señala que el director llevó una cámara a sus expediciones con el fin de captar personas y paisajes originales. De esta forma, logró dar un nuevo enfoque a su proyecto.

El trabajo de Flaherty destacó en aquel momento, pero su fama no fue muy duradera; “el final de la década de los años 20 marcó la desaparición de los documentales antropológicos y de expedición, en parte por la aparición de los ya nombrados noticiarios, el cansancio por parte de los realizadores al estar tanto tiempo en un lugar, y por la aparición del sonido que abrió nuevos campos. Esto dejó una oportunidad al documental de preocupación y denuncia social que tuvo su momento en los años 30” (Zavala Calva, 2010:35).

2.2.2 DOCUMENTAL SOCIAL

A partir de 1930 se introduce el sonido en el cine. Coincidiendo con ese momento surge un tipo de documental distintivo: el documental social. Su mayor representante fue John Grierson, un cineasta que influyó en la construcción del modelo documental actual, como defiende Calva (2010). Además, añade que Grierson tan solo realizó una obra en 1929, *Drifters*, pero en ella aplicó sus propias ideas sobre lo que consideraba que debía de ser un documental, por lo que se apartó de lo que Flaherty había estipulado anteriormente.

Para Grierson, el cine documental podía utilizarse para que aquellos testimonios que reflejaban la realidad salieran a la luz y así denunciar los conflictos e injusticias sociales, pero también, como el medio de expresión de aquellas personas a las que nunca se les

concedió la palabra. El autor tenía una idea mediante la cual la realidad no se expresaba a través del individuo, sino de la sociedad.

Con el paso del tiempo, algunos antropólogos como Margaret Mead o Marcel Gausse emplearon el documental de forma complementaria para llevar a cabo trabajos en su materia.

El estallido de la Segunda Guerra Mundial en 1939 abrió paso al documental de propaganda, además, las posibilidades del documental se transformaron, con el fin de adaptarse a las necesidades propagandísticas y educativas del momento (Zavala, 2010). Un ejemplo clave fue Leni Riefenstahl, que durante ese periodo de tiempo se encargó de llevar la publicidad del bando nazi. La cineasta llevó a cabo algunas de las obras más conocidas del cine como “El triunfo de la voluntad” en 1930.

2.2.3 NEORREALISMO ITALIANO

En los años posteriores al estallido del conflicto bélico, comenzó a surgir un nuevo cine en Italia como gesto de rebeldía al régimen Mussolini: el conocido como “nuevo cine italiano” o “neorrealismo italiano”, un movimiento que rompía con el estilismo de los documentales rodados dentro de la estética fascista.

A esta novedad, se sumaron otras dos corrientes que compartían el objetivo común de ir contra el cine establecido por el régimen. Parafraseando a Caldevilla Domínguez, en un primer lugar encontramos la denominada corriente de los calígrafos en la que destaca la obra *Giacomo el idealista* escrita por Alberto Lattuada en 1943. En este estilo, el rasgo principal radicaba en la adaptación de obras literarias antiguas al medio audiovisual del momento. La segunda corriente, se centra en la línea de la objetividad del documental, aunque en la práctica crítica esta objetividad sin acatar ciertos modelos sociales como la imagen de héroe que promovía el régimen, basada en la supremacía del más fuerte, y que entendían por superficial y dañina.

A partir de 1950 otros países se fueron haciendo eco de las nuevas corrientes, así nació el Naturalismo francés. Según Zavala Calva (2010), se trataba de una estrategia documental con un tono fuertemente realista que tenía varios puntos de interés: social (Franjú), científico (Rouch) y artístico (Resnais, Clouzot).

2.3 RENOVACIÓN DEL DOCUMENTAL

A mediados del siglo XX, el documental sufrió una serie de cambios que perseguían tres intereses distintos. Algunos autores sostienen que se acentuó la búsqueda de dar la palabra a los personajes y desplazar la mirada hacia ellos, aunque esta ya se había iniciado desde los años del cine neorrealista. También influyó el papel creciente de la televisión y el auge de los programas informativos que proponían un nuevo modo de enfocar los temas y de utilizar otros formatos, como el reportaje. Por último, el desarrollo de sistemas de registro, imagen y sonido facilitaron el acceso a la realidad, a pesar de que esta en muchos casos fuera compleja y remota (Calva 210).

2.3.1 FREE CINEMA

Durante los años 50 y 60 un nuevo movimiento conocido como *Free Cinema* llegó a Europa. Esta corriente se caracterizó, como apunta Caro (2013), por la renovación de las temáticas de las películas y por la implicación social que mostraban. Con este nuevo género, el proletariado que residía en las zonas industriales y guardaba una relación ajena con el cine, ahora sería uno de los temas principales. Además, surge la crítica al cine académico y la demanda de películas de compromiso social.

La línea narrativa del *Free Cinema*, era más explícita y argumentativa, por lo que la carga literaria era mayor que otras cinematografías. Se trataba de un cine de ambientes y personajes donde la puesta en escena adquiere un valor muy expresivo.

Zavala Calva (2010) señala que la aportación que este género hizo al documental se basó en mostrar una transición que partía de un documental en el que las protagonistas eran las personas y sus problemas, y se trasladaba hasta un formato en el que las propias personas hablaban de sus problemas. El *Free Cinema* permitió que las personas se expresaran con su voz y espontaneidad, de manera que la manipulación de los directores quedaba de lado.

2.3.2 CINEMA VERITÉ

El *Cinema Verité* fue otro de los movimientos que influyeron en la historia del cine contemporáneo. Según Garci (2012) se trataba de una forma de hacer cine que surgió en Francia a raíz del documental *Primary* de Richard Leacock estrenado 1960. Este documental se centraba en los intentos de John F. Kennedy y Hubert Humphrey, para conseguir la nominación del Partido Demócrata en la campaña presidencial de ese mismo año. Lo que más destacaba es que presentaba a los políticos como personas de carne y hueso y no como productos del sistema, además las escenas tenían un aire nuevo que planteaban situaciones cargadas de naturalidad.

Este género cinematográfico se benefició de los avances técnicos, usando cámaras ligeras y equipos de sonido sincronizados que captaban el sonido directo. Con esto lo que pretendía era que las personas olvidaran la presencia del equipo y así actuaran de forma natural y real. El objetivo era grabar la realidad sin adornos, la vida cotidiana de la gente (Archudia, 2015).

Los directores realistas pretendían mostrar la vida cotidiana para que así los espectadores estuvieran informados de todo lo que les rodeaba y pudieran tomar decisiones por ellos mismos. Algunos de los trabajos que reflejan esta corriente son: *Moi un noir* (1958), *Été del d'un de Chronique* (1961), entre otros.

2.3.3 NEO-DOCUMENTAL Y CINE DE NO-FICCIÓN

El auge de los documentales convivió a partir de los años 90 con una nueva estética del documental dando lugar a la aparición del neo-documental. Dos cuestiones influyeron en esta nueva definición del documental: los avances en los sistemas de grabación y de montaje mediante sistemas y programas informáticos y también, los experimentos con la imagen digital que abren un abanico de posibilidades para el documental (Archudia, 2015).

Algunos autores definen esta corriente: una serie de formas y estilos que giraban en torno a la idea del falso documental, el documental de archivo, filme de no-ficción en

televisión (entre la película basada en hechos reales y el docudrama), o el cine de lo real en pantalla grande (ficción construida con características del noticiario y del documental (Zabala Calva 2010).

2.4 TIPOS DE DOCUMENTALES

La catedrática María Pinto Molina (2006), en su análisis de la historia de este género recoge la siguiente clasificación de los documentales atendiendo a su temática y objetivos:

- Documental social: trata de expresar la realidad del mundo, sirviendo de instrumento informativo e instructivo. Su función es pedagógica
- Documental reportero: su finalidad es la transformación social. Este estilo influye en los métodos del documental televisivo.
- Documental explorador: representa al film de carácter etnológico, cuya característica esencial es la fidelidad al ambiente natural y al carácter de los hombres que se quiere reflejar.
- Documental de ficción: los personajes se interpretan a sí mismos. Comparte parte de subjetividad y parte de la realidad.
- Documental cronista: su función es informar de la realidad desde un punto de vista objetivo.
- *Cinema verite*: en este documental, se presentan aspectos cotidianos y desconocidos de personajes públicos.
- Documental de la naturaleza: consiste en rodar planos de la vida animal y vegetal. Es un tipo de película científica de divulgación destinada al público en general.
- Documental histórico: trata de acercar al espectador no sólo la información de un hecho de trascendencia en la historia, sino también las imágenes de aquellos que vivieron el acontecimiento.

- Documental contemporáneo o en el nuevo siglo: presenta al espectador un conjunto de imagen, música y sonido para que sea éste quien interprete o de sentido a las imágenes.
- Documental científico: puede presentar una triple vertiente si atendemos a su intención divulgativa: científica, didáctica o de investigación.

Aunque otros autores, prefieren escoger una clasificación más general como la que presenta Lindenmurth (2014):

- Documental expositivo: trata de persuadir al espectador para que adopte un punto de vista determinado mediante una voz dirigida a él. Este tipo de documental presenta a menudo un argumento para tratar un tema y después propone soluciones
- Documental de información: apenas interviene su creador, es decir, permite que el espectador saque sus propias conclusiones. Trata de documentar discretamente lo que sucede.
- Documental participativo: el creador se convierte en parte integral de la película y aparece en pantalla. La finalidad es presentar un argumento llegando directamente al espectador por medio de un presentador.
- Documental dramático: trata acontecimientos históricos mediante varios medios como grabaciones e imágenes de archivo, ilustraciones e incluso recreaciones. El objetivo del documental dramático es mostrar al espectador una perspectiva diferente de un mundo distinto al suyo.

Estos estudiosos del documental no incluyen en sus categorizaciones el falso documental, probablemente porque los teóricos del género lo sitúan a medio camino entre la realidad y la ficción.

2.5 EL FALSO DOCUMENTAL

Alba Casilda ofrece una definición del *mockumentary* o falso documental: “un género cinematográfico que emplea las técnicas convencionales del documental para presentar una historia como si fuera veraz. Con intención de cuestionar, o en ocasiones, parodiar la realidad se crea una historia donde los límites de la ficción y lo real se diluyen. Replantear lo que el espectador asume como cierto desencadena la polémica”.

Como señala de la Riva en su trabajo *¿Qué es el falso documental al fin y al cabo?* (2008), Roscoe y Hight recogen en una de sus obras las tres técnicas que emplea el falso documental para diferenciarse del resto (*Roscoe & Hight, 2001:64-75*):

- Parodia: se apropia de temas y estética de un tipo de documental y le dan un tratamiento satírico.
- Crítica: trata de denunciar algún aspecto de la sociedad actual o pasado.
- Deconstrucción: recoge los códigos del documental para utilizarlos en contra del documental y criticarlo tanto a nivel formal, como de contenido.

A simple vista cuando el público visiona un *mockumentary* lo percibe como si se tratase de un documental basado en información verídica, aunque lo cierto es que no refleja la realidad, sino que crean una propia. Este género utiliza diversas herramientas, en ocasiones son similares a las del documental y lo que añaden son referencias reales a las inventadas para que la historia sea más creíble.

Según García Martínez (2006) los instrumentos mayormente empleados para los falsos documentales son:

- Herramientas no documentales: a la hora de comenzar un proyecto de este tipo se hace uso de un guión que, a diferencia del libreto documental, no tiene posibilidad de ser influenciado por los acontecimientos reales que vayan sucediendo ya que está preparado con anterioridad y cerrado. Además, utiliza actores profesionales para llevarlo a acabo.
- Imitación de estilos: las modalidades del documental poseen un estilo diferente, pero en todas ellas hay una cuidadosa selección de todo lo que aparece ante el espectador: el material de archivo que refuerza los argumentos, la presencia o

ausencia del director, los testimonios que se incluyen, las imágenes de relleno, etc. Cualquiera de estos aspectos pueden encontrarse en un *mockumentary*, ya que aparentemente sigue las líneas de un documental para obtener mayor credibilidad.

- **Metraje de archivo real:** algunos *fakes* (falsos documentales) utilizan escenas de archivos reales para darlas un nuevo sentido mediante la re-ubicación o a través del contraste con la voz en *off*. Los directores que utilizan este método usan la fuerza de la imagen para resemantizarla de acuerdo con la nueva visión de la farsa que quieren mostrar.
- **Voz en off:** una pronunciación que transmita sensación de objetividad y conocimiento, puede persuadir al público. Se trata de una herramienta esencial en documentales irónicos o disparatados.
- **Recreación de texturas:** algunos falsos documentales realizan tareas laboriosas de producción para envejecer la imagen y darle un toque tradicional.
- **Entrevistas:** suponen una herramienta principal para elaborar la historia y hacerla más interactiva y, en algunos casos, didáctica. Las entrevistas son una fuente de información para que los expertos corroboren y den autoridad a lo que se cuenta en la historia.
- **Presentación a cargo del director:** este instrumento otorga mayor autenticidad en el discurso ya que el propio responsable del *fake* asume su papel y se presenta al público como tal.
- **Intertextualidad falsa:** se trata de inventar referencias, citas y autores de obras inexistentes jugando con la aparente confianza que deposita el público cuando visiona el falso documental.
- **Legitimación del origen:** se trata de una manipulación que reside en los contenidos más que en las formas, ya que el argumento sirve para documentar a grandes rasgos la farsa. Para poder conseguir este efecto es necesario acumular detalles que distraigan o confundan las posibles sospechas del espectador.

En conclusión, atendiendo a la clasificación de García Martínez, las técnicas que emplean los directores para llevar a cabo un falso documental se basan en construir una realidad y promover una credibilidad entre el público, para que así su producción tenga éxito.

2.5.1 EJEMPLOS EN LA HISTORIA

Uno de los primeros ejemplos de falso documental aparece en el año 1909 con la obra *Toda la verdad sobre el Polo Norte*. El protagonista del filme era un médico estadounidense llamado Frederick Cook, el cual se vio involucrado en 1892 en una expedición fallida en el Ártico. Pasados diez años, Cook proclamó la farsa de que había logrado alcanzar con éxito dicha hazaña con el objetivo de hacer creer a la opinión pública que había sido él quien conquistó el Polo Norte. A pesar de sus esfuerzos se comprobó que aquello era un montaje (Fernández, 2015).

A pesar de que este falso documental fue pionero en dicho género, el primero que tuvo una repercusión masiva fue *La Guerra de los Mundos*: El 30 de octubre de 1938, el actor y productor de cine, George Orson Welles protagonizó uno de los reportajes radiofónicos más impactantes en la historia: provocó el pánico de miles de ciudadanos, convenciéndoles de que Estados Unidos estaba siendo invadido por alienígenas.

Como explica Santos Moya en su reportaje para el periódico ABC (*El día en que Orson Welles sembró el pánico con “La Guerra de los Mundos”*, 2013), a pesar de que al comienzo de la emisión se explicó que era un reportaje ficticio, muchos radioyentes sintonizaron más tarde o no prestaron la suficiente atención. El programa comenzó con la siguiente locución: “señoras y señores, interrumpimos nuestro programa de baile para comunicarles una noticia de última hora procedente de la agencia Intercontinental Radio. El profesor Farrel del observatorio de *Mount Jennings* de Chicago reporta que se ha observado en el planeta Marte algunas explosiones que se dirigen a la tierra con enorme rapidez... Continuaremos informando”. Así, con estas palabras comenzó el caos. Welles se ayudaba de una orquesta desde el Hotel Meridian Plaza para dar más veracidad a la ficticia invasión.

Como destaca Santos Moya, se estima que alrededor de 12 millones de personas escucharon la retransmisión, aunque otras abandonaron sus casas por el pánico que desataba la situación, así se colapsaron carreteras, estaciones y comisarías de policía. Además los servicios de emergencia recibieron multitud de llamadas de personas que aseguraban haber visto a los “supuestos” extraterrestres.

Desde aquel día Orson Wells se convirtió en una leyenda y además, dejó constancia de los efectos que sobre la audiencia tiene el engaño de un medio de comunicación tan consumido, como en aquel momento era la radio.

Otro ejemplo a destacar es la emisión el 1 de abril de 1957 del reportaje *Swiss Spaghetti Harvest*. Como explica Guzman Urrero (2008), en este *mockumentary* el periodista Richard Dimbleby convenció a sus espectadores que en el sur de Suiza, debido al clima y a la erradicación de una epidemia, la cosecha del *spaghetti* sería magnífica. Por lo que animaba a que consumieran este producto, ayudándose de unas imágenes en las que se mostraban a unos agricultores recogiendo la pasta de los ficticios “árboles spaghetti”. Lo que más llamó la atención de este montaje, es que la audiencia se creyó que todo aquello, incluido los árboles, eran reales. La reacción que desencadenó hizo que miles de espectadores redactaran cartas a la cadena de televisión BBC para poder conseguir los árboles del *spaghetti* y poderlos cultivar.

A estos precedentes históricos se suma la película *Holocausto Caníbal* (1979). Se trata de una producción italiana bajo la dirección de Ruggero Deodato que contaba la presunta historia de Monroe, un antropólogo que viaja a la Selva amazónica para buscar a cuatro jóvenes documentalistas que llevaban desaparecidos un tiempo. Lo que encuentra cuando llega son unas cintas que muestran lo que vivieron los jóvenes: fueron capturados y asesinados brutalmente por una tribu caníbal. Cuando regresa de allí, Monroe trata de persuadir a los ejecutivos de la cadena de televisión para que no emitan las imágenes que finalmente salen a la luz, mostrando un espectáculo de terror visceral y violencia gráfica.

La sociedad no tardó en reaccionar ante la brutalidad de la película. Apenas llevaba en los cines una semana cuando decidieron retirarla de las salas. El formato de falso documental que presentaba el filme, generó gran confusión y no tardó en dar pie a la elaboración de algunas teorías entre el público que defendían que realmente los cuatro reporteros desaparecidos habían muerto en el Amazonas. Además, algunas publicaciones de la época, entre las que se incluyen el periódico británico *The Sun* o la revista española *Interviú*, favorecieron estas especulaciones ya que lo presentaron como si fuese un documental que contenía imágenes reales.

A estos ejemplos se les suman otros más actuales, como *Operación Luna (Dark side of the moon)*, el falso documental que inspiró a Jordi Évole para llevar a cabo su proyecto del 23F. El documental fue emitido en el año 2002 por la cadena francesa ARTE. El audiovisual planteaba la posibilidad de que el expresidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, hubiese mentido al mundo sobre la llegada del Apolo 11. El documental mantiene que esa llegada jamás se produjo y que la grabación que se vió en todo el mundo se trató de un montaje (Matallanos, 2012).

La puesta en escena se hizo más creíble porque utilizó como principal recurso los testimonios de personajes conocidos y destacados, como por ejemplo los señalados por Matallanos (2012): el ex-secretario de Defensa de Estados Unidos; Henry Kissinger, ex-secretario de Estado de EEUU; Richard Helms, ex-director de la CIA, entre otros. Un trabajo que logró despertar el interés de la audiencia y que, sobre todo, más adelante sería un modelo clave para construir otros falsos documentales como *Operación Palace*.

Unos años después, en 2010, el documental estadounidense *Catfish* vio la luz. Bajo la dirección de Henry Joost y Ariel Schulman, se narra la historia de Nev, un joven que conoce a una chica, Megan, a través de Facebook. A partir de entonces, mediante el uso de la red social y del teléfono, comienza una relación sentimental a distancia que dura dos años. La hermana de Nev, le anima para que grabe un documental sobre su relación, ya que no es muy habitual. El problema llega cuando el joven comienza a sospechar que Megan no le está diciendo la verdad sobre su vida y decide viajar a Michigan para conocerla y comprobar si ha sido sincera. Finalmente el filme acaba con que Nev descubre que realmente Megan era una mujer casada llamada Ángela y que se había inventado todo desde que le conoció.

Con este formato de falso documental los directores consiguieron que muchas personas pudieran empatizar con los personajes, pretendía denunciar lo fácil que era mentir a través de internet. Pasados dos años, este trabajo sirvió de referencia para crear el programa de MTV *Catfish: Mentiras en la red*, que, a día de hoy, aún sigue emitiéndose.

Todas estas referencias, entre muchas otras, han formado parte de la historia del falso documental, además de destacar en el año 2014 *Operación Palace* por ser uno de los

ejemplos más llamativos en España y tener su eco en otros países como Estados Unidos o Reino Unido.

2.6 OPERACIÓN PALACE

El 23F marcó un antes y un después en la historia de España, a pesar de que aquel intento de golpe de Estado fue aplacado, no llegó a esclarecerse el por qué se había producido ni quién estaba detrás de todo aquello. Partiendo de este hecho, el equipo de Salvados quiso acceder a la investigación oficial que, posiblemente, pudiera dar respuesta a muchas de esas incógnitas que rodean al 23F con el fin de darlo a conocer a todo el público. El problema principal reside en que, la consulta de documentos no se pudo llevar a cabo porque que permanece bajo secreto de sumario, por eso, Évole decidió hacer un documental basado en una de las teorías que, tras estos años, han surgido a raíz del suceso. De esta forma comenzó el proyecto: *Operación Palace*.

Según la entrevista que hizo Évole para el programa “La Sexta Noche”, el falso documental ya llevaba gestándose desde hacía más de dos años. La idea surgió cuando parte del equipo de Salvados, y el propio presentador, vieron Operación Luna, un falso documental emitido en el año 2002 por La 2 de RTVE que planteaba la idea de que el director de cine Stanley Kubrik había dirigido, por encargo de Nixon, la mentira de la llegada del hombre a la Luna.

La fecha del 23F no fue elegida al azar; el equipo buscaba un suceso sobre el que aún se pudiera especular y que no hubiera resuelto todas las incógnitas. Cuando tuvieron claro que el golpe de Estado sería el tema principal, la producción se organizó en torno a un guión que articulaba la sinopsis del falso documental.

Para poder llevarlo a cabo, *Salvados* necesitó la ayuda de personajes reconocidos en España que aportaran credibilidad a la historia. Uno de los primeros en aceptar la colaboración fue el periodista Iñaki Gabilondo: “Me pareció interesante participar para descubrir lo fácil que es falsificar la historia y la necesidad que hay de que exista información verdadera y solvente para que no se construyan ficciones”.

Tras un parón del proyecto, Évole fue en busca de otra de las colaboraciones que consideraba “fundamentales” y que se incorporó al proyecto en el año 2013; el director

de cine José Luis Garci, quien declara: “Soy un fervoroso admirador de Orson Welles y cuando me comentaron la idea me pareció estupenda y muy inteligente. No te puedes fiar de todo lo que sale por la tele”.

Además de estas dos personalidades también colaboraron otras del mundo de la comunicación como Luís María Anson, Fernando Ortega o el historiador Andreu Mayayo. El proyecto, también incorporó varias entrevistas a figuras políticas de la época tales como: Joaquín Leguina, Federico Mayor Zaragoza, Iñaki Anasagasti, Jorge Verstryngge y Felipe Alcaraz.

El falso documental se centraba en recrear la historia del 23F, pero basándose en la teoría de que el golpe de Estado había sido planeado por los agentes políticos de la Transición, el CESID y la Casa Real. La idea principal, como defiende Torregosa, sostenía que “Manuel Gutiérrez Mellado, vicepresidente del Gobierno, propuso orquestar un golpe falso para fortalecer a la democracia y preservarla. Al principio, a todos les pareció una locura, pero el rey Juan Carlos dio su visto bueno por teléfono a su representante en la reunión. En aquel momento el plan se puso en marcha” (Torregosa, 2014).

Para justificar su *mockumentary*, Évole afirmó, como recogen Gemma San Cornelio y Antoni Roig en la revista *Comein*, que le hubiese gustado contar la verdadera historia del 23F, pero no pudo ser posible debido a que el Tribunal Supremo, no autoriza la consulta del sumario del juicio hasta que hayan transcurrido 25 años desde la muerte de los procesados o 50 años desde el golpe.

Por este motivo decidió llevar a cabo su propia versión del golpe, y para reforzarla empleó los testimonios de las diversas personalidades que decidieron participar. El equipo también utilizó imágenes de archivo, actores para recrear determinadas escenas y entrelazó la historia ficticia con la verídica, de manera que todo tomaba una mayor credibilidad.

Cuando la emisión del documental llegó a su fin, Évole apareció en la pantalla destapando la verdad y admitiendo que era un falso documental y que la historia que los espectadores acaban de ver no era cierta. “Muchas veces les habrán mentido y no se lo han dicho”, concluía.

El día que se emitió por televisión *Operación Palace* más de 5,2 millones de espectadores siguieron el programa. Según afirman los medios de comunicación, como *lavanguardia.com*, la cadena consiguió el 23,9% de cuota de pantalla, incluso alcanzó su minuto de oro (a las 22.21 horas) con 6,2 millones de espectadores, por lo que fue la emisión más vista del día.

Además, después del *mockymentary* La Sexta emitió “Noche 23F: El Debate”, un espacio que, como refleja Formulativ, fue líder en su franja horaria captando a 4 millones de espectadores y un 18,8% de share. La cadena registró un 9,4% de cuota en su totalidad y lideró el prime time con un 16,4% de audiencia. El sábado 'laSexta Noche' registró su máximo histórico.

2.6.1 23F

Para comprender de una forma más detallada este proyecto, es importante explicar qué es el 23F, así como los antecedentes que lo precedieron y la situación en la que se encontraba España. Algunos de los que pudieron presenciarlo, como Demetrio Madrid, consideran que: “aquel asalto al Parlamento supuso una llamada de atención para la defensa de la democracia”.

En el año 1981 el país se encontraba en una etapa de incertidumbre política que se acentuaba con algunos asuntos sociales basados en la situación de crisis que vivía España debido a la continuada oleada terrorista que comenzó en 1979 y se extendía hasta ese momento. También influyó la crisis económica y la descomposición de la élite política que se había encargado de dirigir el proceso de transición hacia la democracia y que se agrupaba en la UCD (Muñoz Bolaños, 2015).

Tras la dimisión del presidente del gobierno, Adolfo Suárez, se organizó una reunión en el Parlamento con el fin de nombrar a su sucesor. “En plena sesión de investidura de su sustituto, Leopoldo Calvo Sotelo, designado por la UCD, a las 18:30 horas del día 23 de febrero, unos doscientos guardias civiles irrumpen en el Congreso y secuestran al gobierno y a todo el hemiciclo” (Bustamante, 2006:76). El teniente coronel Antonio Tejero irrumpió en la sala, con su famoso: “¡Quieto todo el mundo!”, respaldado por el resto de guardias civiles.

En el momento en el que los periodistas y otros asistentes que se encontraban dentro de la institución logran avisar de lo que está sucediendo, la noticia se propaga y cunde el pánico. Había mucha incertidumbre sobre lo que estaba sucediendo y las especulaciones comenzaron a crecer. Como apunta Villatoro (2017): «A pesar de todo, la valentía de los periodistas permitió que, a posteriori, todo el mundo escuchara las palabras del capitán Jesús Muñecas Aguilar, subordinado de Tejero: ‘Buenas tardes, no va a ocurrir nada, pero vamos a esperar un momento a que venga la autoridad militar competente para disponer... lo que tenga que ser y lo que él mismo... diga a todos nosotros. O sea que estense tranquilos. No sé si será cuestión de un cuarto de hora, veinte minutos, media hora... me imagino que no más’». (Villatoro, 2017)

El papel de los medios de comunicación fue determinante para el triunfo de la democracia ese día. Los periodistas que se encontraban dentro del Congreso hicieron lo posible para que lo que estaba ocurriendo llegara a los medios correspondientes y los ciudadanos entendieran qué estaba pasando, y así fue. Dentro de la participación de los medios de comunicación esa madrugada, destaca la actividad del periódico El País, quién llevó a cabo siete ediciones especiales en las que defendía la democracia bajo titulares como “Golpe de Estado. El País con la Constitución” o “El intento de golpe de Estado en vías de fracaso” y a la vez, realizaba una labor social de información fundamental con los ciudadanos. También hubo otros diarios que colaboraron como Diario 16, Ya o ABC, la diferencia es que estos tomaron una posición más moderada frente al escándalo.

La radio fue otro medio que colaboró, destacando la Cadena Ser que informó en directo de lo que estaba ocurriendo en el Congreso y a pesar del asalto militar, consiguió mantener la línea de sonido abierta. Esa noche muchos ciudadanos pasaron las horas pendientes de toda la información que la radio iba transmitiendo, hasta tal punto, que fue bautizada como la Noche de los Transistores.

La televisión también jugó un papel importante, ya que permitió que el rey pudiera aclarar la situación y tranquilizar a los ciudadanos, afirmando que en España se seguiría luchando por la democracia. A pesar de ello, su difusión era más limitada porque solo había un canal de televisión y fue asaltado en un principio por las fuerzas golpistas, además, en ese momento no toda la población podía permitirse tener una tele, por lo que no fue el medio que más destacó

Además de los medios españoles, la noticia tuvo eco internacional; algunos medios como *The Times* o *Le Monde* informaron de lo que había ocurrido, a diferencia de otros que buscaron una postura más sensacionalista, como *Le Figaro* o *Mirror*.

Todas las horas que fueron pasando desde que los militares tomaron el hemiciclo están marcadas por diversas estrategias para que el golpe finalmente se estancara. “A las nueve, a la hora del Telediario, un locutor almibarado anunció, entre sonrisas, el comienzo de un programa de folklore latinoamericano. Estaba claro que los golpistas habían tomado la televisión. Al cabo de un rato se confirmó: una columna militar había ocupado la sede de TVE, pero ya se habían ido. Y se esperaba un discurso del Rey sobre la situación. Pero este no llegó hasta la una de la madrugada. Solo entonces pudimos irnos a dormir”. (Junco, 2015).

Después de lo sucedido, el 23F pasó a formar uno de los hechos más relevantes y recordados en el país, pero a pesar de su importancia, cada profesional de la comunicación que ha decidido tratar el tema lo ha hecho desde una perspectiva distinta. Jordi Évole decidió arriesgar y sorprender a la audiencia con un formato poco utilizado en España, el falso documental. Évole consiguió colocarse en la lista de los periodistas españoles más influyentes en 2014 gracias a *Operación Palace*, ocupando así la novena posición de los 50 profesionales seleccionados, según corrobora el estudio de *trecebits.com*, página especializada en Periodismo 2.0, entre otros.

2.6.2 JORDI ÉVOLE

“Ya es hora de relativizar con la Historia” (Évole, 2014).

Jordi Évole Requena (Cornellá de Llobregat, Barcelona, España, 21 de julio de 1974) es guionista, periodista y presentador de televisión. A pesar de que ha trabajado en diversos medios, dio su salto al campo audiovisual cuando la televisión local de Viladecans le contrató como periodista. En el año 2000 comenzó a colaborar como guionista en un programa de Andreu Buenafuente llamado *La cosa nostra*, algo que le permitió pasar a formar parte de la productora *El Terrat* y que aseguró su colaboración futura en el programa Buenafuente que emitía *La Sexta*. Su trabajo en dicho proyecto le

dio la oportunidad de interpretar a uno de los personajes que se harían más conocidos: El Follonero.

Tras este éxito, la cadena decidió emitir *Salvados*, un programa que vio la luz en febrero del año 2008 y permitió que Évole desplegara su faceta como presentador. El proyecto estaba basado en una serie de reportajes que trataban temas de actualidad y de interés público, añadiendo un toque de humor, atrevimiento y naturalidad.

Con el paso del tiempo, el formato cambió: en un primer momento se emitían episodios sueltos que trataban temas especiales relacionados con la sociedad española, pero a medida que fue evolucionando, el programa cada vez primaba más la información. De esta manera, la emisión se convirtió en regular (semanal) y se pasó de estructurar el programa en secciones a centrar cada emisión en un tema concreto a modo de reportaje que incluía entrevistas a los implicados y expertos en el asunto. “En el trayecto que hemos hecho se han ido incorporando cosas que pertenecen al mundo del espectáculo, del humor... Todo lo que he aprendido. Ahora en *Salvados* todo eso lo hemos sumado y el peso del periodismo ha acabado ganando al entretenimiento y al humor, pero siempre está ahí, forma parte del cóctel” (Évole, 2012).

Desde sus inicios, muchos de los programas que *Salvados* emitió a lo largo de su trayectoria levantaron polémicas que han tenido eco en los medios de comunicación y han logrado protagonizar diversidad de titulares y ser el centro de multitud de críticas y de elogios. Uno de estos ejemplos lo encontramos en el periódico *ElPaís.com* con el titular “The New York Times celebra la labor de investigación de Jordi Évole”, una noticia en la que el diario estadounidense reconocía la gran labor llevada a cabo por el periodista en el reportaje sobre el accidente del metro de Valencia de 2006.

Otro titular destacable es el que recoge la sección de blogs de *ElMundo.es*: “La gran estafa de *Salvados*”, en el que el periodista Salvador Sostres refleja el resumen de un artículo, en el que acusa a Évole de no ser neutral en sus entrevistas políticas y en manipular su contenido a beneficio propio.

El periódico *20minutos.es* también contiene muestras de las diversas opiniones sobre el programa, como por ejemplo: “El ministro Wert critica a Évole y su programa *Salvados*”, una noticia en la que el ministro de Cultura lanzaba comentarios negativos hacia el presentador de *La Sexta* a causa de unas declaraciones incluidas en un

reportaje, que la agencia británica Reuters había realizado sobre el programa, en las que resaltaba su éxito.

Por último, otro ejemplo publicado acerca de las diversas opiniones sobre *Salvados* lo publicó *LaRazón.es*: “Visto y oído: imbatible Évole”, un espacio que dedicaba el periódico a destacar la fuerte presencia que iba tomando el programa entre el resto de la parrilla televisiva.

El presentador ha sufrido varios puntos de inflexión en su carrera que le han catalogado como “polémico” y le han llevado a tener muchos admiradores y retractores. Uno de los más sonados fue *Operación Palace*, el falso documental que otorgó a Évole el premio al mejor programa de entretenimiento reconocido por el Festival de Televisión de Vitoria-Gasteiz; pero no fue solo galardones lo que recibió. A raíz del reportaje, el presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Alejandro Perales, llevó a Évole a juicio ante La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) con el fin de que se le abriera un expediente deontológico. Finalmente la FAPE catalogó el programa de Évole como una “patraña”, aunque no lo llegó a calificar como una “mala práctica periodística”.

Críticas y reconocimientos rodearon al estreno de *Operación Palace*, aunque Évole quedó satisfecho porque logró su objetivo: “Buscar una manera distinta de hacer televisión, experimentar y sorprender al espectador”.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 REACCIÓN DE LA PRENSA ESPAÑOLA

En 2014 el estudio llevado a cabo por la Audiencia General de Medios señaló que Internet era la fuente de información más visitada por la población con un 60% de índice de penetración, después de la televisión, que se alzaba con casi el 89%. Los medios de prensa digital iban aumentando sus visitas mensuales atrayendo al público que más utilizaba la Red: población de entre 14 y 34 años.

Tras la publicación de *Operación Palace*, los principales periódicos digitales del país se hicieron eco de la noticia. Muchos apoyaron este formato argumentando que era un ejercicio periodístico basado en la libertad de expresión, pero otros lo criticaron al no compartir el formato de falso documental que hasta el momento apenas se había dado en España.

Los medios que, en el momento de la emisión, tenían mayores visitantes en Internet eran en orden decreciente: *lavanguardia.com.*, *elperiodico.com*, *elpais.com*, *20minutos.es* y *abc.es*. Cada uno de ellos trató la noticia desde puntos de vista diferentes que reflejaron la idea clara que cada periódico tenía sobre el programa y su director, Jordi Évole.

Atendiendo a los criterios seleccionados en las fichas de análisis, en el caso de *elpais.com* fueron diez las noticias publicadas, destacando los cuatro artículos de opinión y los cuatro reportajes, frente a dos únicos ejemplares de noticia y cartas al director. De los titulares resaltan los seis informativos: “El intento de Golpe del 23F, bajo la mirada de Jordi Évole” (*El País* 22/02/2014), “Operación Évole” (*El País* 24/02/2014), “Operación Palace” (*El País* 25/02/2014), entre otros.

Aunque la neutralidad es la que más prima, *elpais.com* también incluyó dos titulares críticos: “Évole bate récords con su patraña del 23F y logra 5,2 millones de espectadores” (*El País* 24/02/2014) o “Contar mentiras” (*El País* 27/02/2014). Además de otros dos que mostraban más apoyo a la iniciativa: “La voz que rompió el silencio” (*El País* 27/08/2014), “Operación Palace fue una patraña pero no una mala práctica periodística” (*El País* 09/06/2014), entre otros.

De los diez títulos, cuatro centraban su mensaje en destacar la figura de Jordi Évole y otros cuatro el hecho de la emisión de un falso documental. Los dos titulares restantes resaltaron directamente el nombre del documental o lo añadieron para contextualizar otro concepto: “Operación Palace” (*El País* 25/02/2014) y “Operación Palace fue una patraña pero no una mala práctica periodística” (*El País* 09/06/2014).

Respecto al contenido, *elpais.com* publicó cinco artículos que mostraban información favorable y de apoyo para Évole y su programa. Gran parte de los autores hacían referencia a la profesionalidad del periodista y resaltaban su seriedad a la hora de tratar la ficción. También había otros tres opuestos, que afirmaban que era un engaño al

público y sólo buscaba el entretenimiento, y dos neutrales que simplemente daban a conocer la información.

En cuanto al periódico *20minutos.es* los siete titulares publicados fueron generalmente menos imparciales. Aunque seis eran noticias informativas, cuatro de las cabeceras contenían un mensaje claramente negativo: “Évole, sometido a un juicio deontológico por el falso documental *Operación Palace*” (*20minutos* 03/04/2014), “La Federación de Asociaciones de Periodistas llama ‘patraña’ al falso documental de Jordi Évole” (*20minutos* 10/06/2014), entre otros. Frente a ellas, los tres titulares restantes se repartían entre uno informativo y dos que destacaban un mensaje positivo: “Jordi Évole enciende las redes con *Operación Palace*, un documental ficticio sobre el 23F” (*20minutos* 23/02/2014) y “Jordi Évole: Con *Operación Palace* pretendimos despertar el espíritu crítico del espectador” (*20minutos* 24/02/2014).

Jordi Évole era la figura que más aparecía nombrada en seis de los titulares, el restante utilizaba el nombre del documental. En cuanto al protagonista del contenido, *Operación Palace* destacó en las seis noticias, y la restante se centraba en Évole.

A pesar de que estas cabeceras no parecieran simpatizar con el *mockumentary*, el cuerpo de las noticias era principalmente informativo, ocupando seis de ellas en las que mostraba las declaraciones del periodista en relación al programa y comunicaba las novedades acerca de la sentencia de la FAPE. El otro texto restante, llevaba a cabo un desarrollo en el que incluía mensajes positivos y de apoyo, fundamentándose en que el programa había logrado captar la atención del público. Este resultado coincide con el del género que prima en las publicaciones: seis fueron noticias mientras solo hubo un artículo de opinión.

Elperiodico.com por su parte, publicó un total de once titulares, de los cuales siete eran objetivos y trataban de informar al lector: “El 23F según Évole” (17/02/2014), “Évole, galardonado por el festival de televisión de Vitoria” (23/02/2014), etc. Los cuatro titulares restantes llevaban un mensaje positivo, como por ejemplo: “Évole, galardonado por el festival de televisión de Vitoria” (*El Periódico* 23/02/2014), “Un reportaje ficticio de Jordi Évole sobre el 23-F revoluciona la red” (*El Periódico* 24/02/2014), “Évole: “Trato al espectador como una persona adulta”(*El Periódico* 24/02/2014), etc.

Los titulares además, resaltan en su mayoría la figura de Jordi Évole para captar la atención del lector ya que diez de las cabeceras le utilizan como protagonista, y solo una centra su atención en *Operación Palace*.

El contenido sigue la misma línea, ocho de los textos eran noticias y buscaban informar objetivamente de la iniciativa de Évole. A ellas se suman dos artículos de opinión y una entrevista al presentador de *La Sexta*. En ocho de estas publicaciones además, destaca como protagonista el documental en sí y la repercusión que tuvo en su estreno, las otras tres se centran en señalar la visión de Jordi Évole sobre el programa y las críticas.

En el caso del diario *abc.es*, publicó un total de seis textos, de los cuales cuatro eran noticias y dos artículos de opinión. Respecto a las cabeceras que acompañaban a estas publicaciones, cuatro de ellas eran informativas: “Especial 23-F: «Operación Palace», por Jordi Évole” (*ABC* 17/02/2014), “La FAPE somete a juicio el posible incumplimiento deontológico de Jordi Évole” (*ABC* 03/04/2014). Y las dos restantes, contenían aspectos negativos: “La FAPE califica de patraña el falso documental de Évole” (*ABC* 10/06/2014) y “Periodismo o ficción” (*ABC* 26/06/2014).

Jordi Évole es la figura que resaltan estos titulares ya que ocupa tres de ellos, mientras que dos dan más importancia al *mockumentary* en sí, y el otro restante aborda la cuestión desde otra perspectiva que, a simple vista, no lo identifica con el tema principal: “Periodismo o ficción” (*ABC* 26/06/2014).

A la hora de analizar el contenido de las noticias, toma más peso *Operación Palace*, el desarrollo del *fake* y la polémica que lo rodea ocupa el centro de atención en las seis publicaciones. En la línea del contenido, destaca también la objetividad de los textos, debido a que cuatro de ellos están dedicados a explicar lo sucedido dando más importancia a la información objetiva sobre el programa. Los otros dos textos por su parte contienen un mensaje crítico que califica como “inmoral” el hecho de mezclar la ficción con el periodismo.

Por último, *lavanguardia.com* recopiló un total de once publicaciones, de las cuales ocho contenían cabeceras informativas: “El falso 23-F de Évole logró 4.855 comentarios en las redes en minuto de oro” (*La Vanguardia* 24/02/2014), “Expertos en comunicación y espectadores discrepan sobre el falso 23-F” (*La Vanguardia* 24/02/2014), entre otras. Además, incluía dos titulares que destacaban aspectos

positivos sobre el programa y en los que se ofrece la visión de Évole: “Jordi Évole: Seguramente otras veces les mintieron y nadie se lo dijo” (24/02/2014) y “Jordi Évole: Hemos tratado al espectador como adulto” (24/02/2014). El titular restante destaca la crítica negativa hacia el programa: “La FAPE ve el falso documental de Évole como una patraña alejada del periodismo” (09/06/2014).

En la línea de los titulares, el protagonista que encabeza la mayoría de ellos es Jordi Évole, ocupando ocho de las publicaciones. A estos se suman otros dos que centran su atención en el género de falso documental, y uno que destaca el programa.

Respecto al género periodístico de los ejemplares; ocho de ellos son noticias informativas, dos artículos de opinión y un reportaje. El protagonista de su contenido es el *fake*, debido a que ocupa seis de las publicaciones. Además, tres destacan la figura de Jordi Évole, y los dos restantes se centran en destacar el género de falso documental y hacen ilusión a la historia del 23F.

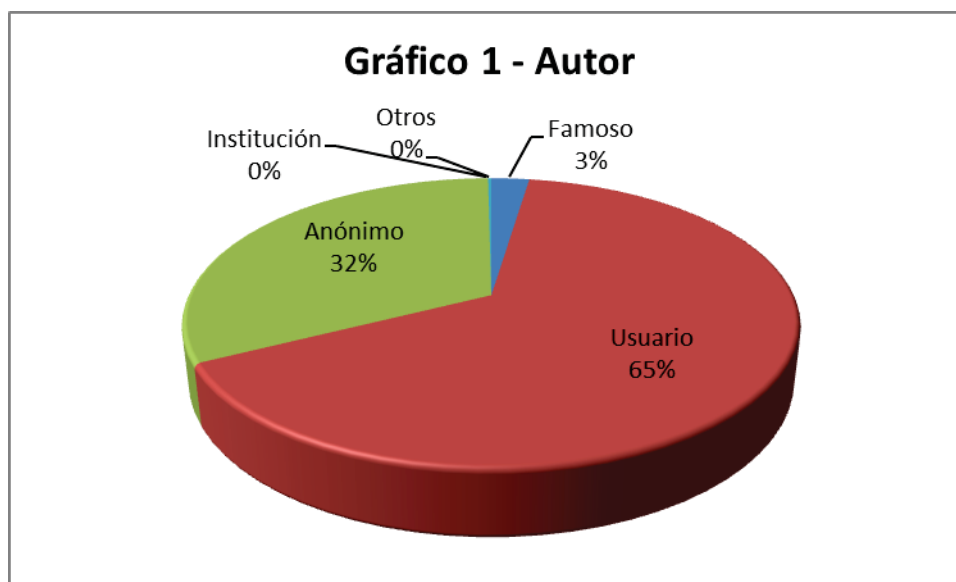
En cuanto al carácter de los textos, siete tienen un punto de vista objetivo e informativo y los tres restantes, destacan un mensaje positivo acerca del programa calificándolo como “un ejemplo de periodismo libre”

3.2 REACCIÓN DE LA AUDIENCIA: TWITTER

Operación Palace obtuvo una respuesta social en twitter de gran magnitud, colocándose como *trending topic* en España y recibiendo un total de más de 260.000 comentarios e interacciones. Con el desarrollo de la ficha de análisis, basada en los primeros 500 tuits podemos contestar a algunas cuestiones:

En primer lugar, destacar que la mayoría de los *followers* (seguidores) que el 23 de febrero de 2014 escribieron tuits con el *hashtag* #OperacionPalace fueron los usuarios identificados que concentraron el 65% de la interacción (326 personas), frente a los 161 usuarios anónimos que alcanzaron un 32% y las 12 personas “famosas” con cuentas oficiales que tan sólo recogen el 3% (entre ellas destacan personalidades como los periodistas Ilde Cortes y Juan Pablo Bellido, la política Beatriz Talegón, el programa de

radio “La Noche Es Nuestra”, el doctor en informática Ricardo Galli, la actriz Jum Barrera, entre otros). Por parte de las instituciones u otras cuentas no hubo participación respecto a las primeras reacciones.

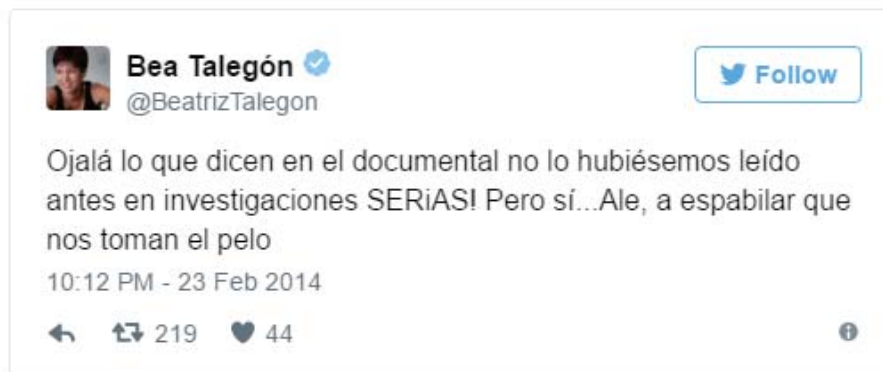


Fuente: Elaboración propia 2017

A la hora de difundir la noticia sobre *Operación Palace* y su impacto en Twitter, algunos medios en sus primeras publicaciones sobre el tema, centraron su información en dar una mayor visibilidad a los tweets de personalidades reconocidas con cuentas oficiales, lo que supone una contraposición con los resultados del análisis ya que los tweets más destacados responden a usuarios identificados. La justificación de este comportamiento podría deberse a que lo que escriba una personalidad reconocida en España con miles de seguidores en Twitter, llama más la atención, tiene más eco y es más polémico que el de un usuario identificado con menos de cien *followers* (seguidores). Uno de los medios que refleja el caso es *eldiario.es*:

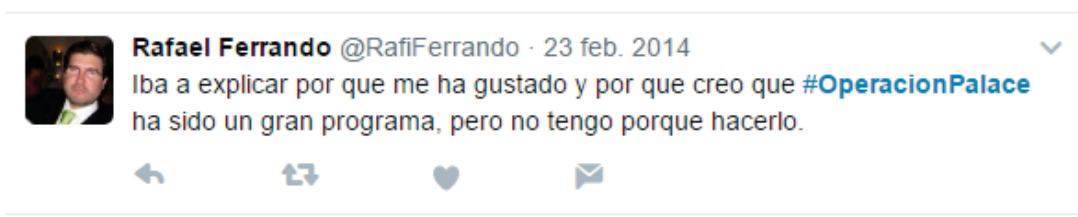
Imagen 1. Captura de pantalla de Twitter *hashtag* #OperacionPalace

Fuente: Eldiario.es 2014

Imagen 2. Captura de pantalla Twitter *hashtag* #OperacionPalace

Fuente: Eldiario.es 2014

En segundo lugar, respecto al mensaje de los tuits distinguimos entre protagonista y sesgo del contenido. Por parte del protagonista, el bloque principal fueron las “Menciones Personales”, es decir publicaciones de usuarios que expresaban su opinión personal sobre *Operación Palace* o interactuaban con otros usuarios a través de tuits que contenían comentarios que no pertenecían a ninguna de las palabras clave seleccionadas dentro de la categoría (Jordi Évole, 23F, etc). Estas publicaciones recogen 185 de las 500 seleccionadas en total, de manera que agrupa el 37% de las menciones. Ejemplos:

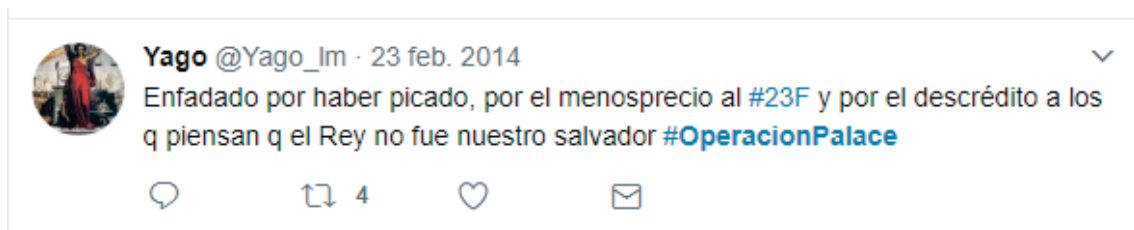
Imagen 3. Captura de pantalla Twitter hashtag #OperacionPalace

Fuente: Twitter 2014

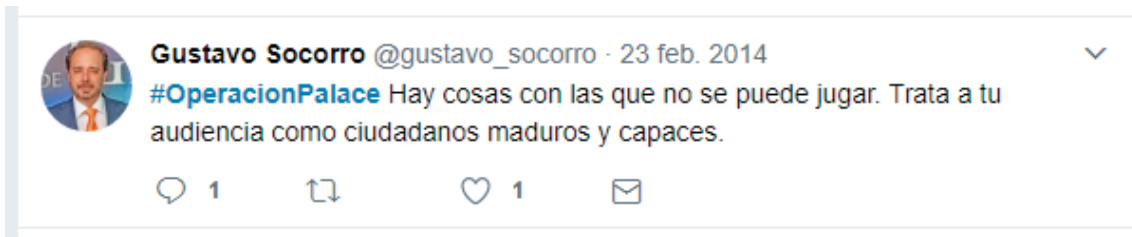
Imagen 4. Captura de pantalla Twitter hashtag #OperacionPalace

Fuente: Twitter 2014

En segundo lugar se sitúa el valor temático “Engaño” que está presente en un 35% de los tuits, también ha dado juego adquiriendo un 35% de presencia en los tuits, lo que equivale a 124 menciones. En este caso los usuarios denuncian lo que consideran un fraude por parte del programa con argumentos tales como:

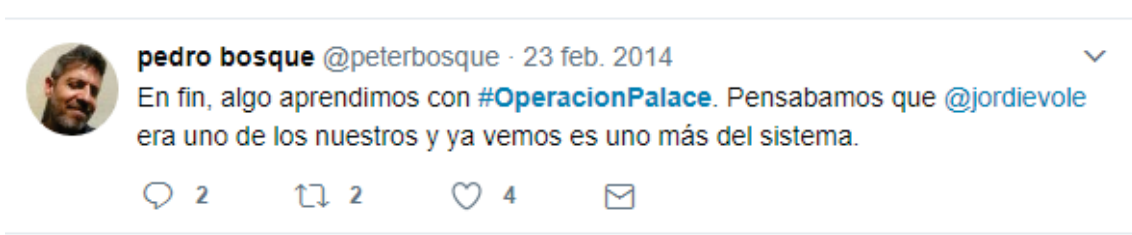
Imagen 5. Captura de pantalla Twitter hashtag #OperacionPalace

Fuente: Twitter 2014

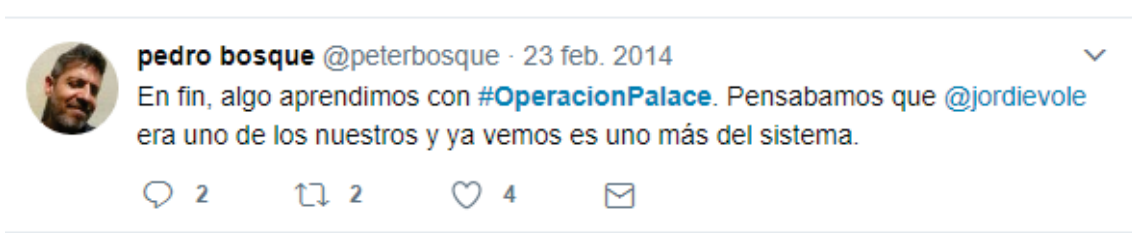
Imagen 6. Captura de pantalla Twitter *hashtag* #OperacionPalace

Fuente: Twitter 2014

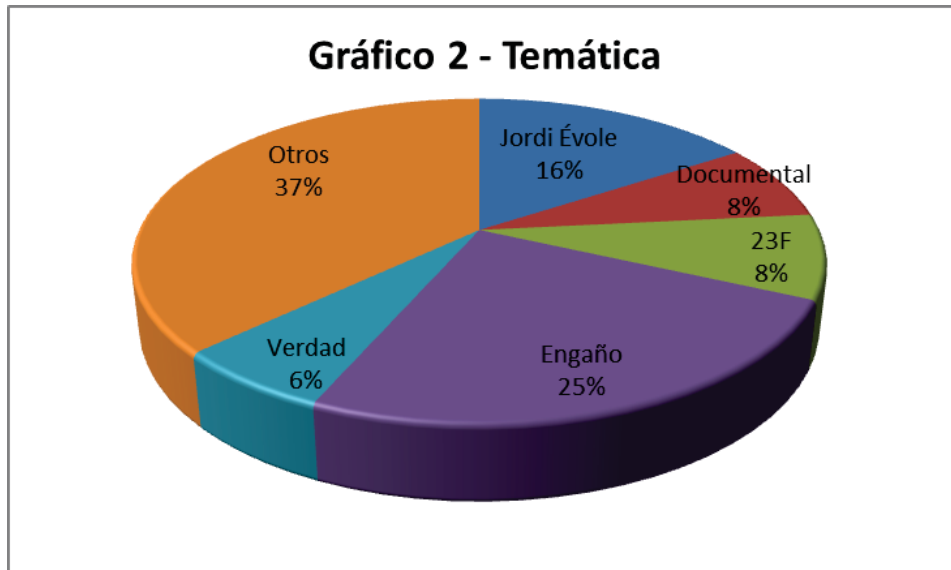
A este le sigue el valor uno: “Jordi Évole”, que centra la atención en el periodista y director del programa, que recoge 79 alusiones y representa el 16% de la temática. Ejemplos:

Imagen 7. Captura de pantalla de Twitter *hashtag* #OperacionPalace

Fuente: Twitter 2014

Imagen 8. Captura de pantalla de Twitter *hashtag* #OperacionPalace

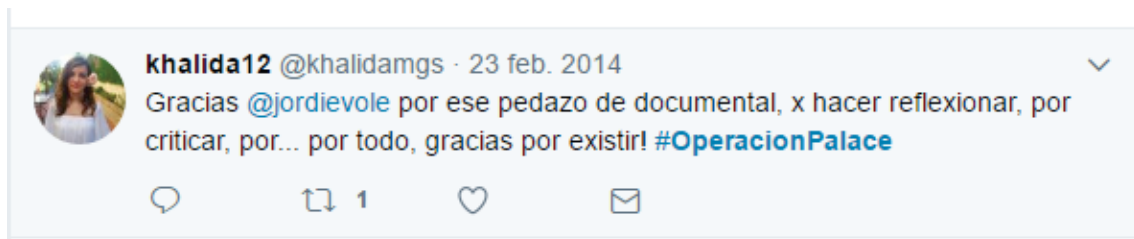
Fuente: Twitter 2014



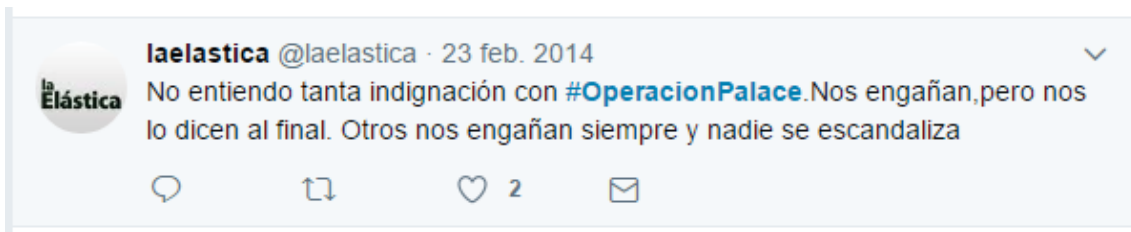
Fuente: Elaboración propia 2017

Respecto al sesgo del contenido, 241 de los tuits publicados fueron de apoyo, es decir, el 48% de los usuarios mostraron satisfacción con el resultado del programa y emitieron mensajes positivos hacia el equipo y la propuesta, principalmente resaltando la figura de Jordi Évole y el objetivo del programa: conseguir que el público reflexionase en torno a la opacidad que se cierne sobre un momento esencial de la historia de España. En algunos casos, conocedores de la polémica suscitada con la emisión del falso documental, los usuarios hacían una defensa pública del programa. Ejemplos:

Imagen 9. Captura de pantalla de Twitter *hashtag* #OperacionPalace

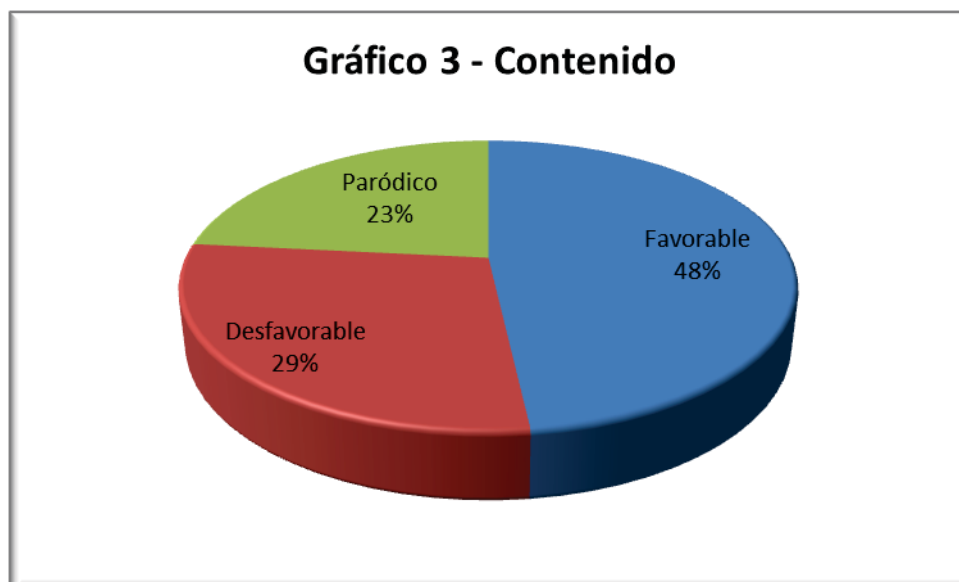


Fuente: Twitter 2014

Imagen 10. Captura de pantalla de Twitter *hahstag* #OperacionPalace

Fuente: Twitter 2014

La presencia de publicaciones de contenido negativo también se hizo visible alcanzando casi un 30% en los tuits analizados. Más de 140 usuarios criticaron a *Évole* y a su programa, destacando la manipulación a la que se habían visto expuestos y la falta de tacto a la hora de abordar un tema histórico como es el 23F. Algunos de los tuits calificaban el programa como: “Un sacrificio de credibilidad bueno para ser críticos con lo de Ucrania, Venezuela, Bosnia... pero no para serlo con el 23F” (@EsauHernandez), “*Évole* ha cruzado la línea de la ficción con #OperacionPalace. Ya lo decía Kapuscinski: «Los cínicos no sirven para este oficio»” (@naviber), entre otros.



Fuente: Elaboración propia 2017

Además de tener en cuenta el contenido crítico y de apoyo hacia el programa, las redes sociales también abundan los conocidos como “memes”: parodias sobre temas diversos de actualidad realizados con el fin de dar un toque crítico y humorístico a los asuntos sociales que destacan en momentos determinados. Su presencia en Twitter es bastante importante y así lo refleja el análisis; 120 de las publicaciones son memes, ocupando más del 20% del resultado general. En líneas generales, estos tuits parodiaban el reportaje de *Operación Palace* haciendo alusión al engaño de Évole, a la historia del 23F y también lo relacionaban con la situación política del momento. Los memes los puede publicar cualquier usuario pero, en líneas generales, lo hacen las cuentas anónimas y sus seguidores comparten o no su contenido. Ejemplos:

Imagen 11. Captura de pantalla de Twitter *hahstag* #OperacionPalace



Fuente: Twitter 2014

Imagen 12. Captura de pantalla de Twitter *hashtag* #OperacionPalace

Fuente: Twitter 2014

Imagen 13. Captura de pantalla de Twitter *hashtag* #OperacionPalace

Fuente: Twitter 2014

En tercer y último lugar es importante tener en cuenta el eco que la muestra ha podido tener en la red social. Para ello hay que analizar la cantidad de *retweets*, es decir, las veces que se han compartido tanto los tuits favorables, como los que no lo son. El resultado final arroja resultados muy similares entre quienes retuitean mensajes de apoyo o crítica: los mensajes positivos obtuvieron 679 *retweets*, mientras que los negativos registraron un total de 657, por lo que priman ligeramente las publicaciones a favor de la iniciativa.

Tabla 4 – Total de *retweets*

RT_favorables	679
RT_DESfavorables	657

Fuente: Elaboración propia 2017

4. CONCLUSIONES

Tras finalizar el análisis de los medios digitales y de las primeras reacciones en Twitter a la emisión del falso documental *Operación Palace*, pueden valorarse las hipótesis planteadas al inicio de la investigación y ver cuáles de ellas se confirman o, por el contrario, se refutan, además de contrastar con los resultados aquellos objetivos que se han cumplido o los que no se han podido llevar a cabo.

En líneas generales, los cinco periódicos digitales con mayor tirada nacional en 2014 utilizaron variedad de titulares para trasladar al público la noticia de *Operación Palace*. Aunque están muy igualados, los mensajes que más priman en las cabeceras son neutrales (16 en total), ya que muchos se han ayudado en gran parte del propio título del *mockumentary* o de las cifras que consiguió batir en audiencia y redes sociales. De modo que la mayoría de los titulares pretenden ser objetivos y no posicionarse a favor o en contra del reportaje.

En segundo lugar se sitúan los artículos desfavorables (15 en total), debido a que muchos lo califican de “patraña” o “montaje”, unas expresiones que el lector puede

identificar de una forma negativa. Los titulares con mensajes favorables también están muy presentes (14 en total), la mayoría utilizan declaraciones que corresponden a Jordi Évole, en ellas justifica el uso del falso documental para elaborar el programa y el objetivo instructivo que perseguía: hacer que los espectadores reflexionen acerca de la información que les llega día a día a través de los medios de comunicación. Esta forma de componer las cabeceras ayuda a que el público reciba la noticia de forma positiva.

Los medios analizados han utilizado principalmente la figura de Jordi Évole para impactar en los lectores. Las cabeceras en su mayoría (18 en total) recogían el testimonio del periodista, pero además, se suma que muchos han querido relacionar la *Operación Palace* con Évole, quizás buscando que la gente identifique claramente quién es el artífice del programa ya que es un personaje público conocido y polémico.

Además de Évole, los medios también han dado importancia al nombre del programa, es decir, a *Operación Palace* que protagoniza 12 titulares. Los datos que acompañaban a estas cabeceras se basaban en la audiencia que había conseguido en distintos medios y redes sociales o lo relacionaban directamente con Jordi Évole y con el 23F para que los lectores pudieran identificarlo.

En cuanto al protagonista del contenido, predomina en sí *Operación Palace* destacando en 31 de las publicaciones. La mayor parte de los periódicos explican, de manera profunda o general, en qué consistió el programa, los implicados, las referencias históricas al 23F, las razones para hacer un falso documental de este hecho significativo en la historia de España, etc. En definitiva, se basan en la descripción del programa y en el eco que tuvo en la sociedad española.

Si continuamos analizando el contenido de los ejemplares publicados, el mensaje general que transmiten es informativo. Los medios han utilizado en 28 artículos el “escándalo” de Évole para transmitirlo de una forma objetiva y que el público pueda sacar sus propias conclusiones. Un dato que coincide con el mensaje que lanzan los titulares.

Por lo tanto, con tal evidencia podemos afirmar que la mayor parte del contenido ha sido informativo e imparcial en los medios de comunicación. De esta forma, haciendo alusión a la hipótesis uno que afirma: “Los periódicos digitales españoles con mayor

tirada nacional en 2014 dieron un tratamiento negativo al falso documental de Jordi Évole: *Operación Palace*”, queda refutada.

A la hora de comprobar la segunda hipótesis, la cual defendía que la crítica hacia el falso documental se debía al engaño y a la forma superficial de abordar un hecho relevante en la historia española, es necesario centrarnos en *elpais.com* y *abc.es*, que fueron los medios que publicaron contenido de opinión negativo.

Por una parte, *elpais.com* destacó tres artículos, de los diez que publicó, en los que las críticas al programa se centraban en el “engaño” que el programa *Salvados* y su presentador Jordi Évole había llevado a cabo con la audiencia. Por otra parte, *abc.es* difundió seis noticias sobre el tema y de estas, la mitad fueron artículos con carga negativa. En este caso destacaban tanto el engaño como la poca profesionalidad y la falta de seriedad ante un tema tan delicado. Por lo tanto, esta hipótesis quedaría confirmada en parte.

Hay que señalar también, que el contenido crítico suma un total de 12 artículos, aunque está por detrás de los argumentos neutrales, supera a las publicaciones de carácter positivo, que concentraban un total de 5 artículos de opinión en los que se destacaba principalmente la libertad de expresión para poder llevar a cabo este tipo de proyectos poco habituales en España y la reflexión que fomenta en la audiencia para que no se crea todo aquello que la televisión les cuenta. En todos ellos se elogia el trabajo profesional de Jordi Évole.

De manera general podemos concluir que en lo que a la prensa digital se refiere, el formato de falso documental elegido para llevar a cabo esta investigación tuvo una respuesta profesional y objetiva, permitiendo que el público pudiera tener su propia opinión y se informara acerca del asunto. Además, este análisis ha posibilitado cumplir los dos primeros objetivos del trabajo, en los que destacaba la idea de conocer las reacciones favorables o desfavorables que se generaron en torno al falso documental en los periódicos digitales más destacados de 2014 y, también llevar a cabo el análisis de los argumentos que se utilizaron para apoyar o criticar el *fake*.

Respecto a la red social Twitter, los resultados sobre el análisis de las primeras reacciones reflejan, de manera general, que la mayoría de los tuits fueron publicados por usuarios identificados (326 en total). Estos usuarios poseen cuentas en las que incluyen

datos personales, fotos, enlaces a otras cuentas privadas, etc. De este modo, los usuarios se responsabilizan de los comentarios que realizan en Twitter, a diferencia de las cuentas anónimas, cuya identificación es incierta ya que los nombres que utilizan suelen ser ficticios y no aparecen datos que lo relacionen con una persona en concreto. A pesar de que su número es inferior los tuits anónimos publicaron un total de 161 comentarios relacionados con *Operación Palace* proceden de cuentas de Twitter cuyo autor resulta anónimo, por lo que la segunda hipótesis, la cual sostenía que la mayoría de los tuits estaban escritos por usuarios identificados, se confirmaría.

En cuanto al contenido, generalmente destacan los tuits con mensajes favorables hacia el programa. En más de 240 publicaciones se reconoce el trabajo del equipo de La Sexta y también el del presentador Jordi Évole. El mensaje principal que recogen estos tuits resalta la valentía de Évole por ofrecer un nuevo formato periodístico y el hecho de que el objetivo principal sea que la audiencia reflexione.

Las publicaciones con contenido crítico concentraron 142 tuits, colocándose en segundo lugar, aunque la presencia de los memes también es notable. Los argumentos paródicos cada día están más presentes en las redes sociales y sobre todo en Twitter, el objetivo, como venimos aclarando a lo largo del trabajo, radica en parodiar una realidad o un tema en concreto con el fin de fusionar el humor con la crítica social.

Por lo tanto, la tercera hipótesis que afirmaba que los tuits publicados el día de la emisión fueron críticos con el documental en su mayoría, quedaría refutada, ya que primaron los mensajes positivos.

En esta línea, el análisis que recoge el alcance de los tuits sobre *Operación Palace* destaca que se retuitearon, es decir, se compartieron casi 680 tuits que apostaban por la iniciativa de Évole. Las publicaciones de carácter negativo también tuvieron un alcance muy significativo, consiguiendo que más de 650 usuarios compartieran sus argumentos. Por lo que prácticamente se igualan ambas posturas con una diferencia de 30 tuits a favor de los mensajes que elogian el falso documental. Con este análisis la cuarta hipótesis planteada en la que se afirma que los tuits favorables obtuvieron mayor alcance, quedaría ratificada.

Para finalizar el análisis de Twitter, en lo que al protagonista de los mensajes se refiere, primaron los mensajes personales, es decir, 185 usuarios dedicaron sus publicaciones a

expresar su opinión personal acerca del programa y, además, en ellas incluían las cuentas de otros usuarios para interactuar e intercambiar opiniones sobre el tema. De cerca le siguen las alusiones al “engaño” en el que se sostenía *Operación Palace*. Más de 120 personas destacaron en sus publicaciones el montaje y la poca profesionalidad que había mostrado Évole con su iniciativa.

En general, las primeras reacciones que se dieron en Twitter fallan a favor del programa por lo que se puede afirmar que en un inicio *Operación Palace* tuvo buena acogida en esta red social.

Las conclusiones del trabajo, apuntan que el estudio llevado a cabo sirve para saber qué grado de aceptación tuvo el falso documental en los medios digitales de prensa española y cómo reaccionó el público ante el *fake*. Ante los resultados obtenidos, se puede afirmar en líneas generales, que los medios ocuparon un papel mediador y objetivo a la hora de trasladar la noticia a los lectores, y el público que utilizó Twitter para expresar su opinión al respecto, calificó favorablemente esta iniciativa. Por lo que finalmente, la valoración inicial de la repercusión que tuvo el género del *mockumentary* en España tras la publicación de *Operación Palace* en el año 2014, fue aceptable y positiva.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gabilondo entrevista a Jordi Évole. (2017). YouTube. Recuperado 2 Marzo 2017, desde <https://www.youtube.com/watch?v=a0-sUQdK12o>

Zamora, L. (2017). El 23-F fue algo muy serio. Laopiniondezamora.es. Recuperado 2 Marzo 2017, desde <http://www.laopiniondezamora.es/zamora/2014/02/25/chapuzas-golpe-venia-23-f/742984.html>

Muñoz Bolaños, R. (2015). Un análisis incompleto de un acontecimiento excepcional: la literatura sobre el golpe de Estado del 23-F (1981-2014). dialnet.unirioja.es. Recuperado 2 Marzo 2017, desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5321969>

Bustamante Ramírez, E. (2006). Radio y televisión en España (1st ed.). Barcelona: Gedisa.

P. Villatoro, M. (2017). El secreto mejor guardado de los golpistas españoles: ¿quién era el «gran traidor» del 23-F?. abc. Recuperado 3 Marzo 2017, desde http://www.abc.es/historia/abci-secreto-mejor-guardado-golpistas-espanoles-quien-gran-traidor-23-f-201702180103_noticia.html

Álvarez Junco, J. (2017). Tribuna | Otro día para la Constitución. EL PAÍS. Recuperado 3 Marzo 2017, desde http://elpais.com/elpais/2015/12/04/opinion/1449228202_526214.html

Entrevista completa a Jordi Évole: "La gente sabe diferenciar muy bien entre 'Salvados' y 'Operación Palace'". (2017). LA SEXTA TV. Recuperado 3 Marzo 2017, desde http://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/entrevistas-completas/entrevista-completa-jordi-evole-%E2%80%99Cla-gente-sabe-diferenciar-muy-bien-%E2%80%99salvados%E2%80%99-%E2%80%98operacion-palace%E2%80%99_201403015726a6f06584a81fd884601c.html

Iñaki Gabilondo: "Operación Palace demuestra lo fácil que es falsificar la historia". (2017). YouTube. Recuperado 3 Marzo 2017, desde https://www.youtube.com/watch?v=-ykCkiU_Eec

Garcí, sobre el falso documental de Jordi Évole: "Este país necesita un poco de humor". (2017). Chic - Libertad Digital. Recuperado 3 Marzo 2017, desde <http://www.libertaddigital.com/chic/entretenimiento/2014-02-24/garci-sobre-el-falso-documental-este-pais-necesita-un-poco-de-humor-1276511556/>

Pardo Torregrosa, I. (2017). Operación Palace, el falso documental de Jordi Évole. La Vanguardia. Recuperado 3 Marzo 2017, desde <http://www.lavanguardia.com/television/20140223/54402495811/operacion-palace-falso-documental-evole.html>

Jordi Évole explica los motivos de la 'Operación Palace' (1/15). (2017). YouTube. Recuperado 3 Marzo 2017, desde <https://www.youtube.com/watch?v=krUuTBe0-og&list=PLVK9afMY1SxXtCZCWbqT9k7sGx4RX18IU>

Reserved, E. (2017). *Cine documental*. Uhu.es. Recuperado 18 abril 2017, desde <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/cinedocumental.htm>

El documental - LOS PIONEROS. (2017). *Reader.digitalbooks.pro*. Recuperado 19 Abril 2017, desde http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39627/id_ch_3?1492619563424

Neorealismo italiano. (2009). Recuperado 19 Abril 2017, desde <http://fama2.us.es/fco/frame/frame4/estudios/1.4.pdf>

Caro, A. (2013). *EL FREE CINEMA BRITÁNICO. MOVIMIENTOS Y ESCUELAS DE CINE EN EL PALOMITRÓN*. *El Palomitrón*. Recuperado 20 Abril 2017, desde <http://elpalomitron.com/el-free-cinema-britanico/>

- (2010). HISTORIA DEL DOCUMENTAL. Recuperado 20 Abril 2017, desde http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/zavala_c_d/capitulo4.pdf
- ALFAMEDIA. (2006). *Mariapinto.es*. Recuperado 20 Abril 2017, desde <http://www.mariapinto.es/alfamedia/cine/documental.htm>
- Sierra, M. (2014). "Las clases de documentales" .. Matheo. Recuperado 20 Abril 2017, desde <https://matheods.wordpress.com/2014/03/27/las-clases-de-documentales/>
- Casilda, A. (2012). *El falso documental, un juego entre la verdad y la ficción*. Cadena SER. Recuperado 20 Abril 2017, desde http://cadenaser.com/ser/2012/09/01/cultura/1346455030_850215.html
- ¿Qué es el falso documental al fin y al cabo?. (2008). Recuperado 20 Abril 2017, desde <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/359.pdf>
- El día que Orson Welles sembró el pánico con La guerra de los mundos*. (2013). ABC.es. Recuperado 20 Abril 2017, desde <http://www.abc.es/cultura/20131030/abci-aniversario-orson-welles-guerra-201310300614.html>
- Varillas, C., Lillo, A., Holgado, C., Zardoya, D., Rodríguez, E., & EcoCult, S. et al. (2008). *El falso documental. Teoría y práctica del "mockumentary"* _- *The CULT.es: la revista de la Tercera Cultura*. Thecult.es. Recuperado 20 Abril 2017, desde <http://www.thecult.es/Cine-clasico/el-falso-documental-teoria-y-practica-del-mockumentary.html>
- Fernández, V. (2015). *10 falsos documentales*. Quo. Recuperado 20 Abril 2017, desde <http://www.quo.es/ser-humano/10-falsos-documentales>
- Holocausto Caníbal; el engaño que aún perdura*. (2017). *Multiple Maniacs*. Recuperado 20 Abril 2017, desde <https://multiplemaniacs.wordpress.com/2010/04/02/holocausto-canibal-el-engano-que-aun-perdura/>
- Luis, E., & perfil, V. (2012). *Sobre el documental-ficción 'Operación Luna'*. *Losviajesalalunano fueron falsos*.blogspot.com.es. Recuperado 21 Abril 2017, desde <http://losviajesalalunano fueron falsos.blogspot.com.es/2012/11/sobre-el-documental-ficcion-operacion.html>
- Top 50 periodistas más influyentes en España - TreceBits*. (2014). *TreceBits*. Recuperado 23 Mayo 2017, desde <http://www.trecebits.com/2014/10/17/top-50-periodistas-mas-influyentes-en-espana/>
- Vanguardia, L. (2017). *'Operación Palace' arrasa en audiencia con 5,2 millones*. *La Vanguardia*. Recuperado 13 Junio 2017, desde

<http://www.lavanguardia.com/television/audiencias/20140224/54401664601/operacion-palace-audiencia-evole-lasexta-risto-mejide.html>

'Operación Palace' arrasa con más de 5,2 millones (23,9% share) - FormulaTV.

(2017). FormulaTV. Recuperado 13 Junio 2017, desde

<http://blogs.formulatv.com/cosasdea3mediatv/operacion-palace-arrasa-con-mas-de-5-2-millones-23-9-share/>

Historia del cine documental". (2017). prezi.com. Recuperado 7 Julio 2017, desde

<https://prezi.com/ey0jqvqw0kkn/historia-del-cine-documental/>

(2017). Recuperado 7 Julio 2017, desde

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-16-garcia.pdf>

Audiovisual, E., & & rarr;, V. (2017). *Falso Documental, Mockumentary o Fake*. EL DOCUMENTALISTA AUDIOVISUAL. Recuperado 7 Julio 2017, desde

<https://eldocumentalistaaudiovisual.com/2014/02/26/falso-documental-mockumentary-o-fake/>

Catalunya, U. (2017). *La noche en que ardió Twitter: conversaciones sobre 'Operación Palace'*. Comein.uoc.edu. Recuperado 7 Julio 2017, desde

<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero31/articles/Article-Gemma-San-Cornelio-Toni-Roig.html>

Cinema Verité | Imagen Garci. (2017). *Imagengarci.wordpress.com*. Recuperado 7

Julio 2017, desde <https://imagengarci.wordpress.com/category/historia-del-cine/cinema-verite/>

¿Cuáles son las redes sociales con más éxito en España?. (2017). Expansion.

Recuperado 7 Julio 2017, desde

<http://www.expansion.com/2014/03/30/empresas/digitech/1396187893.html>

El 23-F a través de los medios. (2017). TuCooltura. Recuperado 7 Julio 2017, desde

<https://tucooltura.wordpress.com/2016/02/23/el-23-f-a-traves-de-los-medios/>

Medios de comunicación - 23-F. (2017). prezi.com. Recuperado 7 Julio 2017, desde

https://prezi.com/wj_7f25urraq/medios-de-comunicacion-23-f/

Montagut, M., & Araña, N. (2017). *Operación Palace y la construcción de discursos alternativos en Twitter: nuevas emergencias políticas*. Revistadigitos.com. Recuperado

7 Julio 2017, desde <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/97/41>

6. ANEXOSAnexo I: Tablas de ejemplos de los libros de códigos utilizados para analizar el contenido de los artículos de prensa digital:Tabla 1: análisis *elpais.com*

DATO DEL ARTÍCULO	1	2	3	4	5
Periódico	Elpais.com				
Fecha	24-02-2014				
Autor	Rosario G. Gómez				
Género periodístico	Reportaje				
Titular	“Évole bate récords con su patraña del 23F y logra 5,2 millones de espectadores”				
PROTAGONISTA DEL TITULAR: - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F(4) - Otros (5)		2			
PROTAGONISTA DEL CONTENIDO: - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F (4) - Salvados (5)	1				
CONTENIDO: - Crítica (1) - Apoyo (2) - Neutro (3)	1: “Engaño a la audiencia y poco tacto a la hora de hablar sobre				

	un episodio tan dramático”				
--	----------------------------	--	--	--	--

Enlace: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/23/television/1393185565_455834.html

Tabla 2: análisis lavanguardia.com

DATO DEL ARTÍCULO	1	2	3	4	5
Periódico	<i>Lavanguardia.com</i>				
Fecha	24-02-2014				
Autor	Redacción				
Género periodístico	Noticia				
Titular	“Operación Luna, el falso documental que inspiró a Évole”				
PROTAGONISTA DEL TITULAR: - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F(4) - Otros (5)		2			
PROTAGONISTA DEL CONTENIDO: - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F (4) - Salvados (5)			3		
CONTENIDO: - Crítica (1) - Apoyo (2) - Neutro (3)			3		

Enlace:

<http://www.lavanguardia.com/television/programas/20140224/54401664312/operacion-palace-operacion-luna-evole-salvados.html>

Tabla 3: análisis 20minutos.es

DATO DEL ARTÍCULO	1	2	3	4	5
Periódico	20minutos.es				
Fecha	24-02-2014				
Autor	Miren Mariño				
Género periodístico	Artículo de opinión				
Titular	“Operación Palace, el experimento				
PROTAGONISTA DEL TITULAR: - Operación Palace (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F(4) - Otros (5)	1				
PROTAGONISTA DEL CONTENIDO: - Operación Palace (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F (4) - Salvados (5)	1				
CONTENIDO: - Crítica (1) - Apoyo (2) - Neutro (3)		2:“A pesar de ser carne de televisión, el			

		programa logro enganchar al público”			
--	--	--------------------------------------	--	--	--

Enlace: <http://blogs.20minutos.es/140-y-mas/2014/02/24/operacion-palace-el-experimento/comment-page-1/>

Tabla 4: análisis *elperiodico.com*

DATO DEL ARTÍCULO	1	2	3	4	5
Periódico	<i>Elperiodico.com</i>				
Fecha	24-02-2014				
Autor	Redacción				
Género periodístico	Noticia				
Titular	“La 'Operación Palace' de Jordi Évole arrasa”				
PROTAGONISTA DEL TITULAR: - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F(4) - Otros (5)	1				
PROTAGONISTA DEL CONTENIDO: - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F (4) - Salvados (5)	1				
CONTENIDO: - Crítica (1) - Apoyo (2) - Neutro (3)			3		

Enlace: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/operacion-palace-jordi-evole-arrasa-3130549>

Tabla 5: análisis *abc.es*

DATO DEL ARTÍCULO	1	2	3	4	5
Periódico	<i>Abc.es</i>				
Fecha	25-02-2014				
Autor	Hughes				
Género periodístico	Columna de opinión				
Titular	“Évole Wells”				
PROTAGONISTA DEL TITULAR: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F(4) - Otros (5) 		2			
PROTAGONISTA DEL CONTENIDO: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Operación Palace</i> (1) - Jordi Évole (2) - Falso documental (3) - 23F (4) - Salvados (5) 	1				
CONTENIDO: <ul style="list-style-type: none"> - Crítica (1) - Apoyo (2) - Neutro (3) 	1: “Salvados es a la historia española lo que cuarto milenio a la ciencia, pero sin gracia”				

Enlace:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2014/02/25/086.html>

Anexo II: Tabla de resultados finales de los libros de códigos empleados para analizar los periódicos digitales.

Tabla 6: resultados finales de los periódicos digitales

Titulares	Protagonista	Contenido
<ul style="list-style-type: none"> - Favorables: 14 - Desfavorables: 15 - Neutros: 16 	<ul style="list-style-type: none"> - Titular: Operación Palace (12), Jordi Évole (18), Falso documental (8), 23F (2), Otros (5). - Contenido: Operación Palace (31), Jordi Évole (9), Falso documental (4), 23F (1), Otros (0) 	<ul style="list-style-type: none"> - Favorable: 5 - Desfavorable: 12 - Neutro: 28

Anexo II: Tabla de resultados finales respecto al análisis del autor de los tuits

Tabla 7: resultado final del autor de los tuits

	AUTOR	
	tipo	numero
Famoso	1	12
Usuario	2	326
Anónimo	3	161
Institución	4	0
Otros	5	1

Anexo III: Tabla de resultados finales respecto al contenido de los tuits

Tabla 8: resultado final del contenido de los tuits

	CONTENIDO	
	tipo	numero
Favorable	1	241
Desfavorable	2	142
Paródico	3	117

Anexo IV: Tabla de resultados finales respecto al análisis del autor de los tuits

Tabla 8: resultado final de la temática de los tuits

	TEMÁTICA	
	tipo	numero
Jordi Évole	1	79
Documental	2	38
23F	3	42
Engaño	4	124
Verdad	5	32
Personal	6	185