POWERED BY
I3 VENTURES

ANÁLISIS DEL

COMPORTAMIENTO DE LA CONVERSACIÓN GLOBAL DIGITAL

EN TORNO AL FC BARCELONA.

JUNIO

2019

GLOBAL SPORTS WATCH

GLOBAL SPORTS WATCH

més que un club

BARCELONA
JUNIO 2019

01 INTRODUCCIÓN

1.1| Marco conceptual del análisis.
Alcance & Capacidad tecnológica.

1.2| El viraje hacia lo digital y nuevos patrones de consumo de medios.

1.3| Hechos relevantes del análisis.

02 CONVERSACIONES EN TORNO AL FC BARCELONA

2.1| Volumen total.

2.2| Evolución de la conversación en los últimos 18 meses.

2.3| Datos demográficos.

2.4| Mapeo de comunidades.

03 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO CONVERSACIONAL

3.1| Análisis del rol de influencia en la opinión pública de las cuentas automatizadas.

3.2| Evolución de cuentas automatizadas.

3.3| Evolución de la creación de nuevas cuentas automatizadas.

04 ESTUDIOS DE CASOS DE RELEVANCIA EN LA ACTUALIDAD

4.1| Caso Juicio Sandro Rosell.

4.2| Caso #ValverdeOUT.

4.3| Caso #VotdeCensura2019.

més que un club

+13.800
HORAS DE TRACKING

+1.2 MM
NOTAS ANALIZADAS

+430
MEDIOS DIGITALES SCRAPEADOS

+54 MM
DE INTERACCIONES CON PRENSA DIGITAL

+150 MM
DE CONTENIDOS ANALIZADOS

01

INTRODUCCIÓN

1.1 MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS. ALCANCE & CAPACIDAD TECNOLÓGICA

El equipo de social science y analytics de I3 Ventures ha conducido un proyecto de análisis de las conversaciones en fuentes abiertas en el ámbito digital. Los resultados que se presentan en el informe abarcan el período de noviembre de 2017 a mayo de 2019.

El universo conversacional se ha restringido a la esfera de contenidos deportivos en general, con foco en el análisis asociado al ecosistema del FC Barcelona.

Durante estos dieciocho meses, se ha puesto especial atención en identificar y clusterizar específicamente la presencia de diferentes estructuras, comunidades y network de nodos generadores de contenido; sus principales ejes de conversación, usuarios que presentan características destacadas ya sea a nivel de influencia como de cantidad de interacciones, temas que hayan generado debate y/o controversia o bien un mayor volumen de participación a nivel comunidad, siempre relacionados al ecosistema deportivo del FC Barcelona.

Las conversaciones capturadas han provenido de múltiples fuentes de datos públicos, como por ejemplo Twitter, Facebook, Instagram, foros, blogs y opiniones en prensa digital, mayoritariamente. Asimismo, se han analizado comentarios en canales multimedia, Youtube, Vimeo y otras fuentes de menor alcance.

Una vez realizada la captura masiva de datos, los analistas de datos de I3 Ventures, a través de Social Big Data, algoritmos de data minning, text minning, machine learning, trust proxies y análisis de sentimiento han podido identificar el tono de cada uno de los diferentes ejes y temas conversacionales, así como también identificar comportamiento no humano de usuarios y la referencia a fuentes de contenido no contrastado periodísticamente, hoy reconocidas como fake news.

Los datos analizados fueron capturados a través de tecnología de desarrollo, propiedad de I3 Ventures, bajo la modalidad de **monitoreo y scraping en streaming (24x7x365) totalizando 13.824 horas de tracking durante el período de estudio.**

El equipo de científicos de datos y expertos en análisis semántico de I3 Ventures desarrolló un algoritmo de machine learning que involucra reglas para un mapa semántico de 770 palabras de las cuales 516 hacen referencia al ecosistema del FC Barcelona.

Este algoritmo realizó un scraping semántico sobre 439 medios digitales en 5 idiomas: castellano, catalán, inglés, italiano y portugués.

Únicamente en España **se analizaron 1.224.000 notas periodísticas en total, de las cuales 306.000 correspondieron a temas objeto del estudio, donde el FC Barcelona tuvo menciones específicas en 80.280 de ellas.**

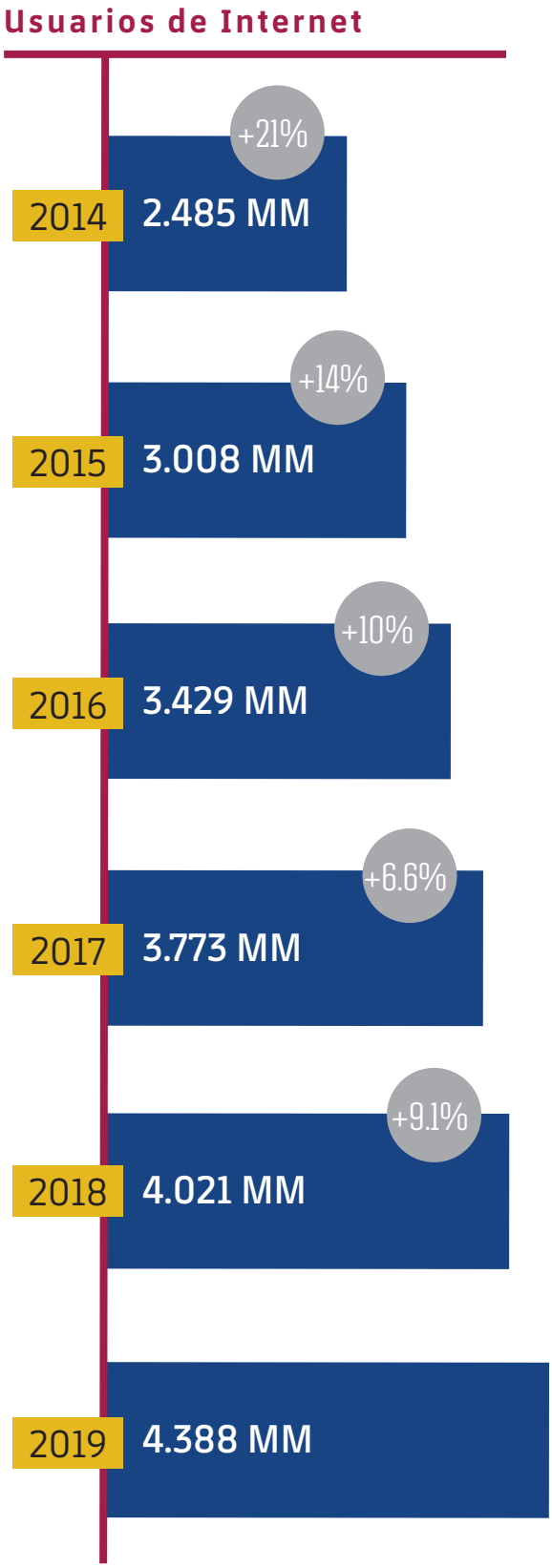
El proceso de text minning implicó la captura, lectura, interpretación, clusterización y análisis de aproximadamente 2 notas por minuto en streaming durante las casi 14 mil horas de proyecto.

En cuanto a la reacción de la audiencia digital asociada a notas periodísticas, se capturaron, solo en España, 54 millones de interacciones (tweets, backlink, Facebook likes , Facebook comments), de las cuales casi el 20% estuvo asociada a temas deportivos, las menciones al FC Barcelona representaron aproximadamente el 15% del total, 7,92 millones de interacciones.

Adicionalmente, a las reacciones asociadas a menciones periodísticos y a los efectos de ampliar la base de información, **se han capturado conversaciones en Twitter, con una tasa acumulada de 4 tweets por segundo** (194.400.000 tweets totales) **con la participación de más de 12 millones de usuarios únicos. Únicamente en los últimos 6 meses se generaron 240 conversaciones con más de mil contenidos diferentes.**

1.2 EL VIRAJE HACIA LO DIGITAL Y NUEVOS PATRONES DE CONSUMO DE MEDIOS

Cada vez hay un mayor número de usuarios de Internet en el mundo, tanto así que ya superan la mitad de la población global. Hasta el momento, el mundo cuenta con 4.388 millones de internautas, es decir que Internet tiene una penetración del 57% (We are Social y Hootsuite, 2019). Este enorme crecimiento del sistema digital ha modificado los patrones de conducta tanto de los usuarios y espectadores de los medios de comunicación, como a los medios de comunicación mismos y quienes los manejan. La información está disponible a toda hora y en cualquier lugar, pudiendo ser accedida a través de un dispositivo al que mantenemos a menos de un metro de distancia de nosotros prendido las 24 horas del día. Además, la manera en la que nos relacionamos con otros también se rige bajo nuevos patrones de conducta virtual, creándose comunidades que se agrupan a través de las redes sociales.



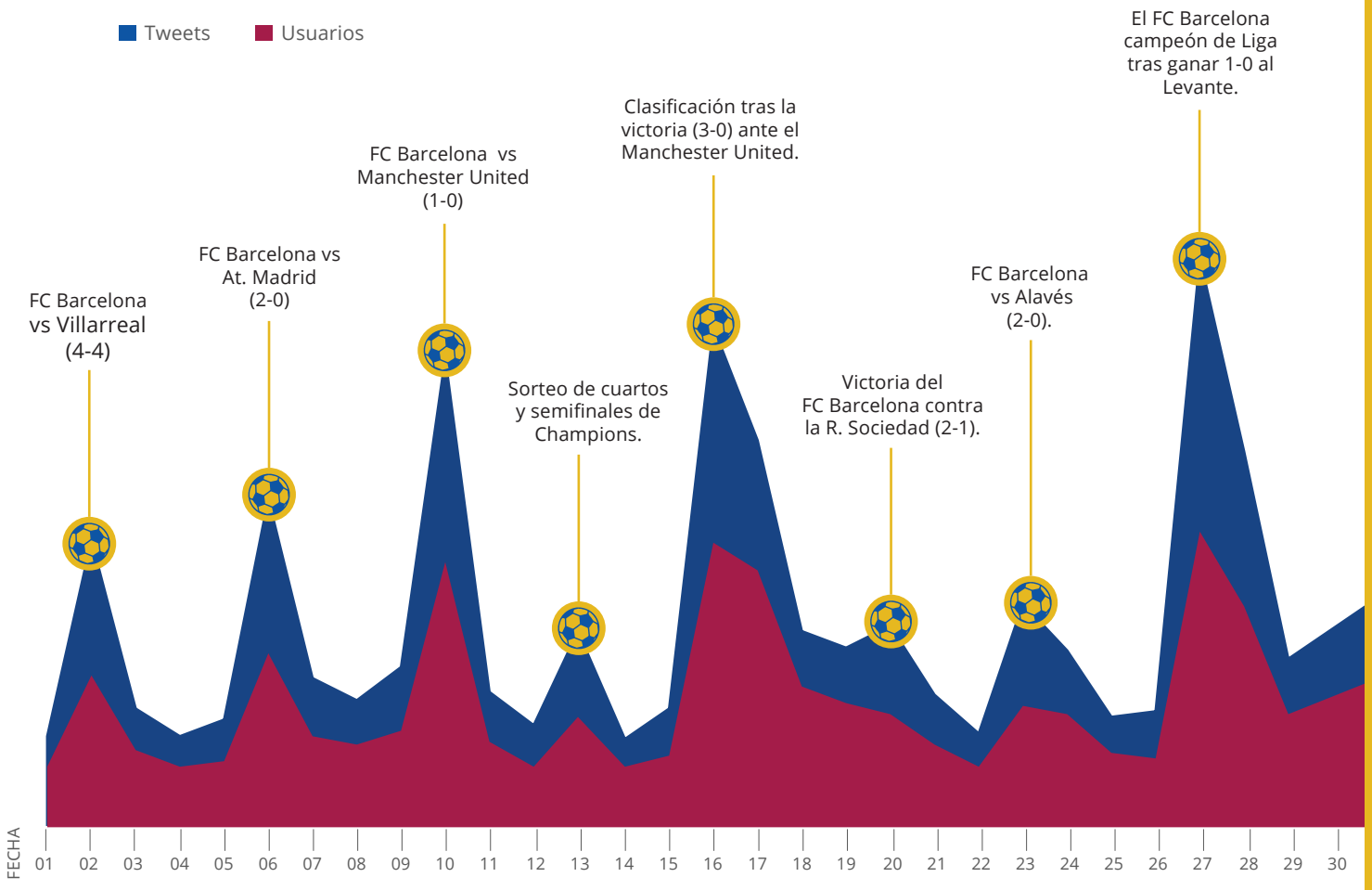
+4.300 MM
DE INTERNAUTAS

El crecimiento del sistema digital ha modificado los patrones de conducta tanto de los usuarios y espectadores, como a los medios de comunicación mismos y quienes los manejan.

CONSUMO TELEVISIVO
CO-VIEWING Y MULTI-SCREEN

La hiperconectividad de los usuarios de Internet a través de los dispositivos móviles inteligentes —cuya penetración dentro de quienes tienen acceso a Internet es del 52%— posibilita que, aunque las personas no estén físicamente en el mismo espacio físico, puedan experimentar y consumir los mismos contenidos, participando en tiempo real de la conversación que se genera sobre ellos. Este tipo de comportamiento se evidencia durante los partidos de fútbol cuando los televidentes, a la vez que los miran desde sus pantallas de TV, los comentan con otros usuarios a través de las redes sociales, fundamentalmente Twitter y WhatsApp. Centrándonos en la conversación pública, la tendencia del volumen de tweets y usuarios participantes en la conversación en relación al FC Barcelona presenta picos directamente relacionados con las fechas de partido.

Volumen de la conversación
Ejemplo abril 2019



1.3 HECHOS RELEVANTES DEL ANÁLISIS.

Dispersión geográfica

Otro factor singular y recurrente que arroja el estudio es el hecho de que varios temas controversiales asociados al FC Barcelona cuyo epicentro es inminentemente catalán, cuentan con participación significativa de comunidades de usuarios fuera de Cataluña, llegando en algunos casos a representar más del 60% del total.

Estas prácticas, lejos de promover un legítimo y necesario debate de ideas a nivel ciudadano, buscan "contaminar" o "implantar" temas a través de la generación de un volumen artificial, pero que finalmente se percibe como opinión local.

Comportamientos anómalos

Como se verá a lo largo del informe, la conversación y contenidos asociados al FC Barcelona no escapan de la problemática actual en cuanto al uso ético y responsable de los canales sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube). La participación de cuentas con comportamiento "no humano" (bots, cuentas automatizadas, cuentas falsas, suplantación de identidad, cuentas zombies, etc.), representan promedialmente en Twitter el 12%, llegando en algunos meses a más del 30%.

Es especialmente llamativo que para el debate de ideas y opiniones acerca de una institución deportiva se usen este tipo de prácticas de manipulación de opinión —con ratios similares y en algunos casos superiores a los observados en el marco de procesos electorales—.

Activismo político

En varios casos de análisis, y más allá del objeto de discusión, aparece claramente identificada una significación partidaria en los debates en redes sociales.

Esta es una característica que generalmente no aparece representada en otros casos de clubes o instituciones deportivas analizadas.

En el caso del FC Barcelona, en muchos de los temas de ámbito deportivo o institucionales, las opiniones terminan teniendo una correlación directa con posiciones politico-partidarias, que se reflejan luego en “clústers” que operan en bloque de opiniones tanto a favor como en contra.

Como resumen general, el FC Barcelona es una de las marcas deportivas que conllevan mayor atención tanto en prensa, como en el ámbito de canales sociales.

El comportamiento de las conversaciones en torno a los temas relacionados al FC Barcelona tiene una tipología más cercana al debate de políticas públicas de gobierno que al ámbito de una institución deportiva.

En el comportamiento de la conversación Global Digital, el FC Barcelona también es Més que un Club.

El rol de los medios

El FC Barcelona concentra buena parte de la atención de medios periodísticos globales, ya sea con temas referidos al ámbito estrictamente deportivo o aspectos institucionales en general.

El FC Barcelona juega un rol protagonista como actor referente en la comunidad catalana y por lo tanto la coyuntura local impacta directamente en el ágora social, que de una u otra forma, reclama su posicionamiento.

Esto se refleja permanentemente en los canales digitales y redes sociales como una particularidad en la esfera de otras instituciones deportivas a nivel mundial.

A través del análisis semántico, queda claramente demostrado que el rol de la prensa digital, tanto deportiva como informativa, juega un rol fundamental en la agenda de la conversación ciudadana, siendo la catalana la de mayor influencia.

A los efectos del análisis de esta particularidad, se han escogido algunos casos donde queda demostrada la incidencia que algunos medios han tenido, a través de la publicación de artículos y noticias que no correspondían a la realidad de los hechos, y como consecuencia han generado un impacto negativo en la imagen y percepción del FC Barcelona reflejada en los comentarios de sus aficionados.

02 CONVERSACIONES EN TORNO AL FC BARCELONA

2.1 VOLUMEN TOTAL

Se han registrado 194 millones de menciones sobre el FC Barcelona y 12 millones de usuarios que han participado en esas conversaciones.

En general, el volumen de opiniones y menciones generadas alrededor del FC Barcelona es constante y se mantiene en volúmenes altos durante todo el año, con variaciones que dependen de los campeonatos, los enfrentamientos clásicos y los fichajes.

Messi es el jugador que genera mayor volumen de menciones, tanto en redes sociales como en noticias de medios.

194 MM
MENCIONES

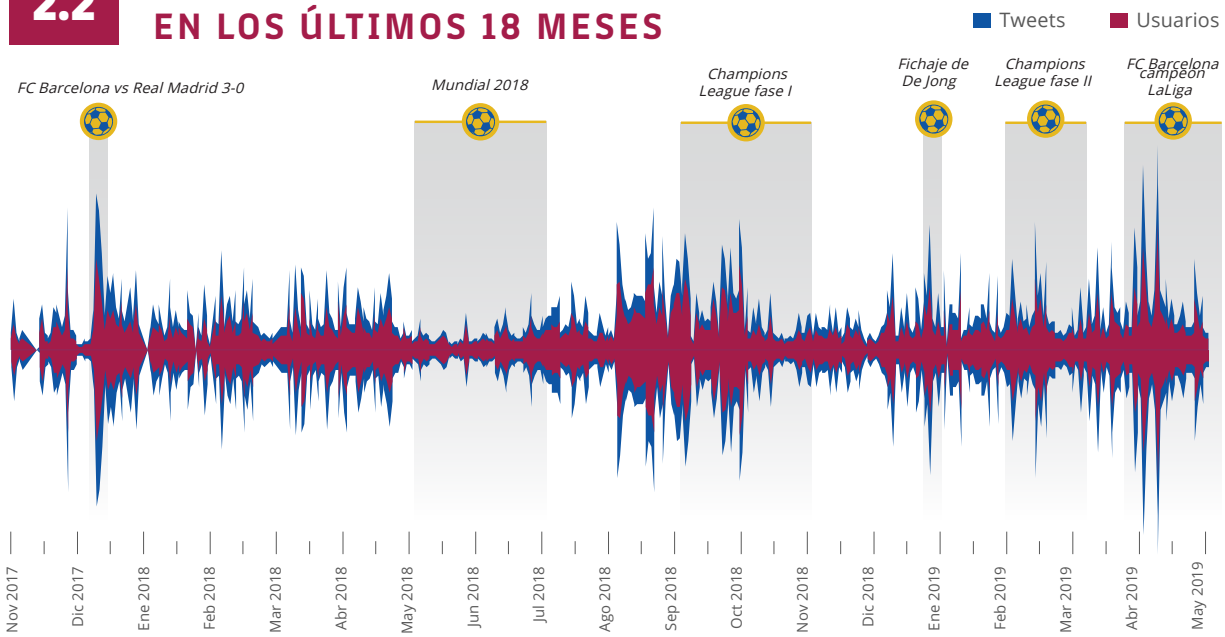
12 MM
USUARIOS

Considerando los principales 35 medios de alcance nacional, estos han generado durante los últimos 18 meses, 306 mil contenidos deportivos.

En el mismo período, la comunidad relacionada únicamente al FC Barcelona generó casi 800 mil contenidos sobre las mismas notas y casi 80 millones de Tweets.

La comunidad de aficionados del FC Barcelona equivale a casi 3 veces las sala de prensa deportiva del total de medios periodísticos con alcance nacionales.

2.2 EVOLUCIÓN DE LA CONVERSACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 18 MESES



EJEMPLOS DE HITOS DURANTE EL PERÍODO DE ANÁLISIS

Hitos	Fecha	Volumen de conversaciones
FC Barcelona vs Real Madrid (3-0)	23/12/2017	346.128
Fichaje Coutinho	06/01/2018	497.788
Mascherano deja el FC Barcelona	24/01/2018	138.044
1-0 vs Real Madrid con gol de Messi	04/03/2018	237.680
FC Barcelona se queda fuera de la Champions	10/04/2018	268.040
Rúa Barcelona: Celebración del doblete del FC Barcelona	30/04/2018	245.948
Polémica tras la alineación indebida-Caso Chumi	17/01/2019	194.219
Fichaje de De Jong	23/01/2019	278.434
FC Barcelona campeón de la Liga	24/04/2019	160.680
Eliminación de la Champions League ante el Liverpool	07/06/2019	625.348

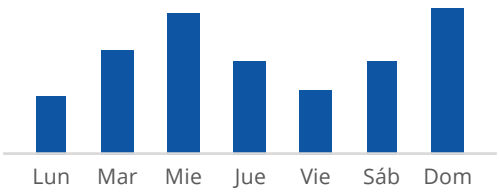
CONVERSACIÓN SEGÚN DÍAS Y HORARIOS

Los domingos son el día de mayor actividad. El 14% de la conversación se produce a las 23h. De 22h a 01h se produce el 27% de la conversación.

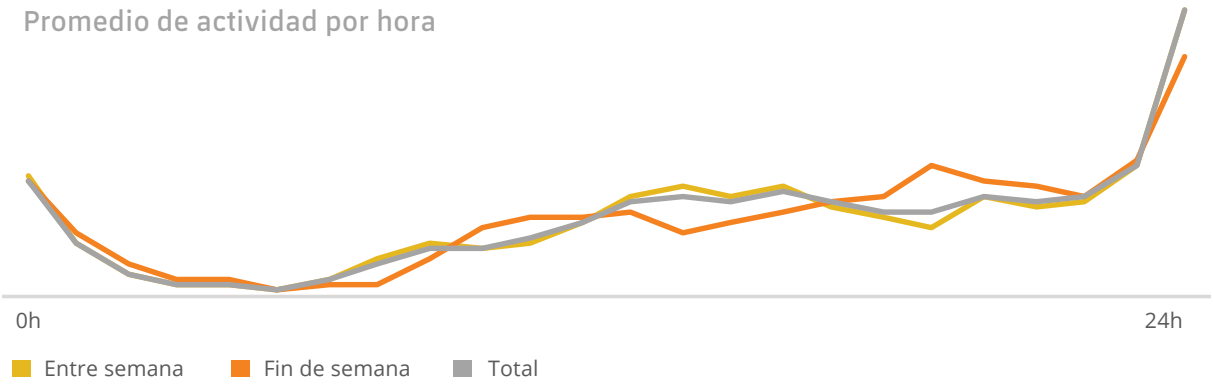
Los días de partido durante los fines de semana generan un volumen de menciones mayor debido a TV talkers que visualizan y comentan los partidos con Twitter como segunda pantalla.

Eventos sociales masivos como la Rúa Barcelona también generan gran volumen de buzz gracias a que quienes concurren manifiestan en redes estar participando de ellos en vivo, además de ser amplificados por medios.

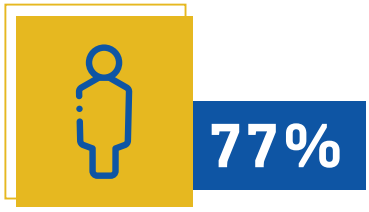
Promedio de actividad por día

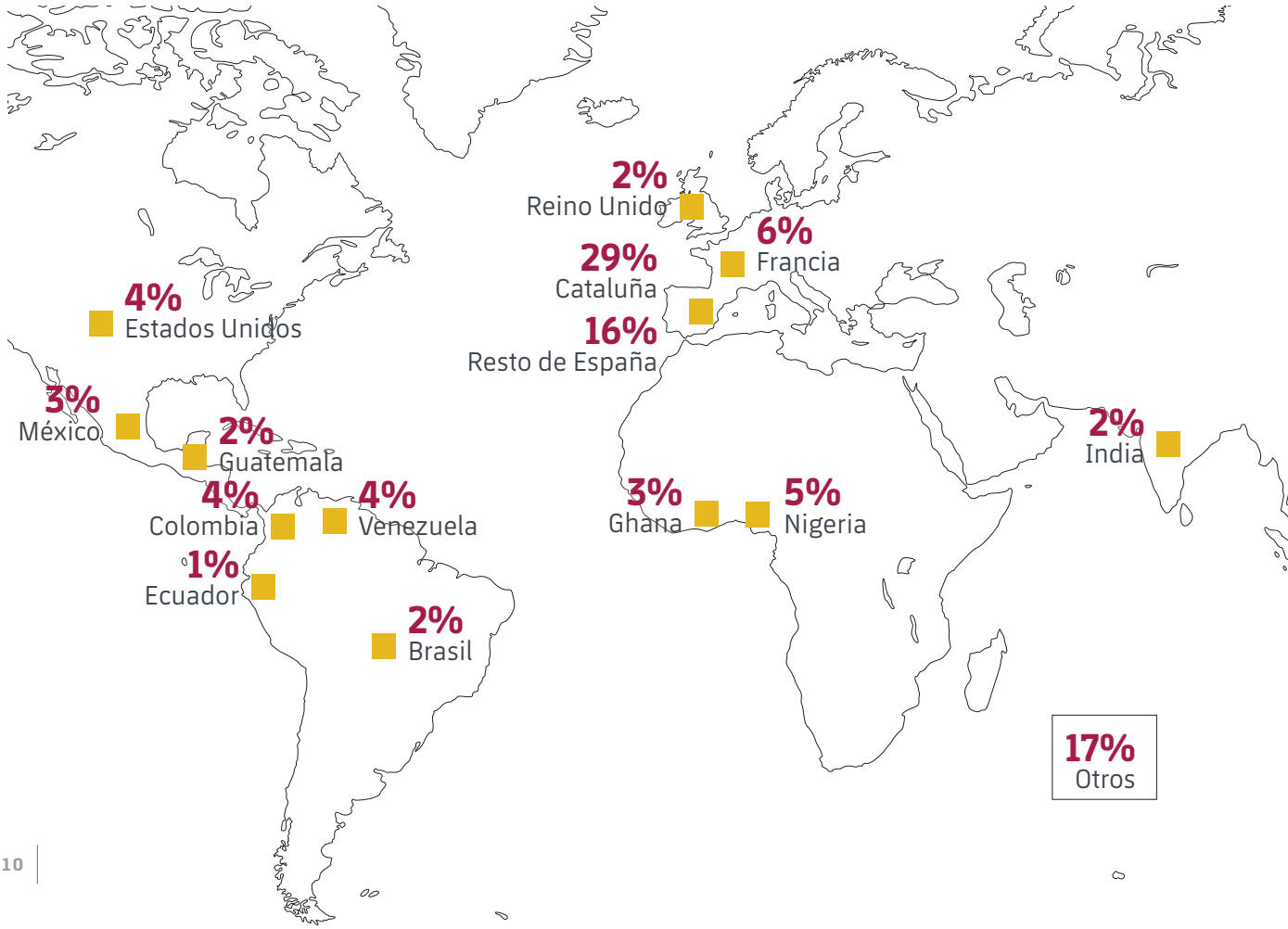


Promedio de actividad por hora



2.3 DATOS DEMOGRÁFICOS





2.4 MAPEO DE COMUNIDADES

A partir del análisis de clústers de contenidos se observa que casi la mitad de los participantes activos de las conversaciones estrictamente asociadas al FC Barcelona son usuarios franceses, ingleses, portugueses y con una presencia muy significativa, árabes. De hecho esta comunidad representa 1 de cada 4 seguidores de los canales oficiales de FC Barcelona.

Sumado a esta particularidad, el contenido generado estos seguidores (45% del total), generalmente es dominante.

Por lo cual, en un análisis que no considere esta anomalía, se podria llegar a concluir que los "seguidores del FC Barcelona" tienen una opinión que no necesariamente representa en absoluto el sentir de opinión de socios o seguidores locales.

Los usuarios en redes sociales tienden a relacionarse entre ellos y agruparse de acuerdo a sus afinidades, idioma e intereses. Teniendo en cuenta el alcance del FC Barcelona a nivel internacional, el interés en el deporte y el idioma son cuestiones fundamentales en la generación de vínculos.

A lo largo del período de análisis, se han detectado seis comunidades principales que conforman la conversación sobre el FC Barcelona. Sus volúmenes y porcentajes de participación en el total de la conversación varían mes a mes dependiendo de la contingencia, fundamentalmente de los partidos que se jueguen y los fichajes estén en curso, ya que la nacionalidad de los jugadores tracciona la conversación en sus países de origen o de los países en los cuales se encuentran jugando actualmente.

En términos generales la distribución y relación entre las principales comunidades manifiesta una fuerte presencia de la comunidad habla hispana (lila), que involucra principalmente a España y Latinoamérica. En segundo lugar, destaca la comunidad francesa (verde), con intensa actividad y vínculos con la siguiente comunidad en cuanto a volumen, que es la internacional (turquesa). Esta última agrupa usuarios de diferentes partes del mundo que se expresan fundamentalmente en inglés, portugués y árabe. Cabe destacar que la comunidad árabe tiene fuerte presencia en redes sociales y en la participación en torno a la conversación sobre el FC Barcelona en general, aunque su idioma y alfabeto sean totalmente distintos. De hecho, de las cuentas oficiales del FC Barcelona, la cuarta comunidad en volumen los seguidores en Twitter es justamente la cuenta en ese idioma.

La comunidad catalana (naranja) ronda el 15% del volumen total de la conversación y es la más estable. El núcleo duro de críticas hacia el FC Barcelona provienen de los usuarios que participan y se agrupan en esta comunidad.

Los medios nacionales (negro) tienen un lugar importante en la conversación total y se vinculan directamente con la comunidad habla hispana y catalana.

Por último, la comunidad inglesa (fucsia) tiene una presencia que ronda el 7% y es la más periférica, aunque sus mayores vínculos los genera con la comunidad francesa.

27% CONTENIDOS DE AFICIONADOS HISPANOPARLANTES

21% CONTENIDOS DE AFICIONADOS FRANCESES

17% CONTENIDOS DE AFICIONADOS INTERNACIONAL

15% CONTENIDOS DE AFICIONADOS CATALANES

13% CONTENIDOS MEDIOS REPLICADOS POR AFICIONADOS CATALANES + HISPANOPARLANTES

7% CONTENIDOS DE AFICIONADOS INGLESES

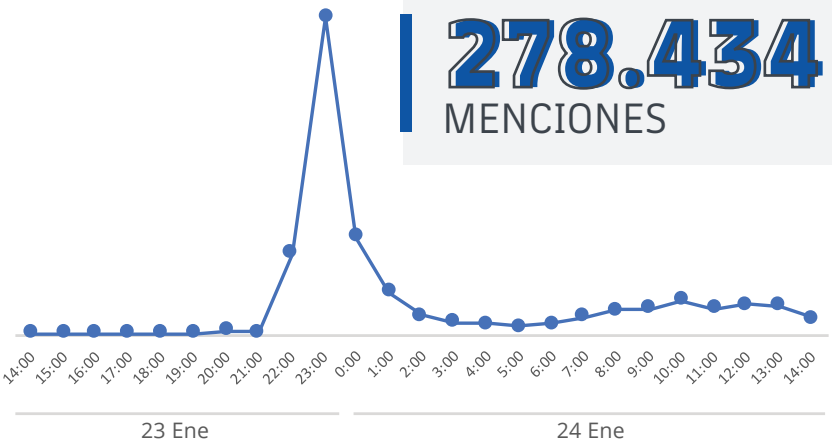
EJEMPLOS DE HITOS | ANÁLISIS DE COMUNIDADES

Fichaje de De Jong

Con casi 300 mil menciones, este ha sido uno de los hitos que ha generado mayor participación en cuanto al interés de la comunidad de expresar su opinión.

La decisión ha sido masivamente apoyada por los aficionados. Destaca que en este caso, a diferencia del promedio general del periodo considerado, casi el 70% fueron catalanes.

Significativamente, la comunidad foránea (franceses, ingleses) tuva una participación muy por debajo del promedio y la comunidad internacional (portugueses y prinicipalmente árabes) no tuvo participación.



278.434
MENCIONES

96%
SENTIMIENTO FAVORABLE

66% AFICIONADOS CATALANES

13% AFICIONADOS FRANCESES

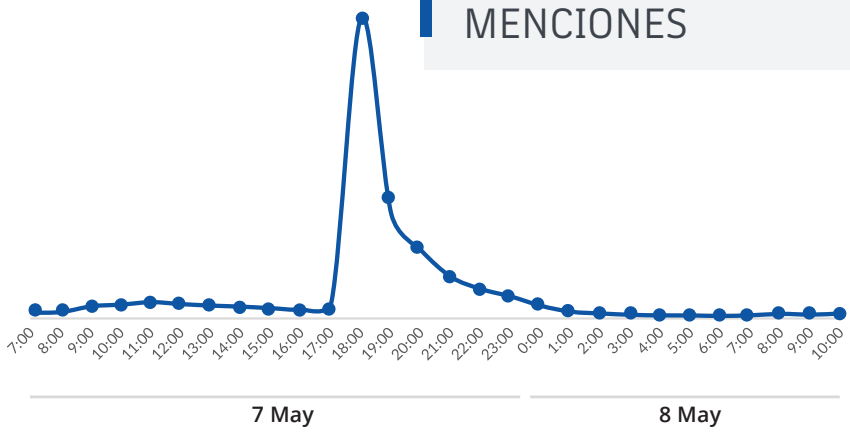
8% AFICIONADOS INGLESES

7% AFICIONADOS SEGUIDORES DE MEDIOS NACIONALES Y CATALANES

6% AFICIONADOS DE HABLA HISPANA Y CATALANA, SEGUIDORES DE CANALES OFICIALES DE FC BARCELONA

Derrota frente al Liverpool

625.348
MENCIONES



90%
SENTIMIENTO DESFAVORABLE

54% CONTENIDOS DE AFICIONADOS HISPANOPARLANTES Y CATALANES CRÍTICOS DE LA GESTION DEPORTIVA DEL FC BARCELONA

15% CONTENIDO GENERADO POR MEDIOS CATALANES Y NACIONALES

10% CONTENIDO GENERADO POR SEGUIDORES DE LIVERPOOL

8% CONTENIDO DE SEGUIDORES DE CANALES OFICIALES DE FC BARCELONA: HISPANOPARLANTES + CATALANES

7% CONTENIDO DE SEGUIDORES 100% CATALANES

6% CONTENIDO DE SEGUIDORES HISPANOPARLANTES CRÍTICOS CON LA GETIÓN DE LA MASIA 360

03 ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO CONVERSACIONAL

3.1 ANÁLISIS DEL ROL DE INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LAS CUENTAS AUTOMATIZADAS

Diversos estudios científicos apuntan que las actitudes y opiniones de los usuarios de redes sociales se ven modelados por la presencia de cuentas con patrones de comportamiento no humano. Plataformas digitales como Twitter o Facebook se han convertido en herramientas de propagación de ideas y diseminación de noticias en las que se invierte un gran esfuerzo para modelar las opiniones del público.

Aunque las grandes redes sociales dedican esfuerzos para volver sus plataformas más confiables y eliminar este tipo de cuentas, continuamente se crean nuevas, conformando una red coordinada para atacar masivamente a usuarios, medios de comunicación o personajes públicos.

La presencia de usuarios con patrones de comportamiento no humano ha conseguido decantar la balanza en diversas contiendas electorales, ha generado crisis reputacionales en empresas o personajes destacados de la vida pública y afecta diariamente la imagen de todo tipo de actores. El FC Barcelona no es una excepción, y no queda exento de estas campañas coordinadas que tienen como objetivo desestabilizar al FC Barcelona.

Durante los últimos dieciocho meses, el equipo de monitoreo y análisis de opinión pública de I3 Ventures ha detectado una permanente presencia de este tipo de cuentas, contabilizando un total de 31.772 usuarios con patrones de actividad anómala. Los datos públicos analizados en relación al entorno del FC Barcelona muestran cómo las cuentas con comportamiento no humano se dedican permanente y exclusivamente a criticar y atacar al FC Barcelona.

Valores atípicos de cuentas automatizadas

Para clasificar estos usuarios con niveles anormales de actividad, los analistas de I3 Ventures se han centrado en un análisis de valores atípicos:

FRECUENCIA Y HORARIO DE PUBLICACIÓN (promedio de mensajes por hora o día y difusión de contenidos en horario nocturno)

FUENTE DESDE DONDE SE HA PUBLICADO (softwares automatizados)

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA ACTIVIDAD de la cuenta y relación entre la fecha de creación y el volumen de seguidores.

3.2 EVOLUCIÓN DE CUENTAS AUTOMATIZADAS

Se ha detectado que los ataques coordinados contra el FC Barcelona provienen de tres tipos de cuentas diferentes. En primer lugar, cuentas con un elevado número de seguidores, que generan los contenidos y obtienen gran cantidad de interacciones, aunque no tengan una presencia muy activa. Destaca que la mayoría de este tipo de usuarios son franceses y, en menor medida, británicos.

Teniendo en cuenta la enorme presencia del FC Barcelona a nivel internacional, puede no parecer extraño el gran volumen de contenidos e interacciones que reciben estas cuentas. Sin embargo, destaca el hecho de que gran parte del contenido crítico con el FC Barcelona que generan tiene muy poca relevancia en esos países.

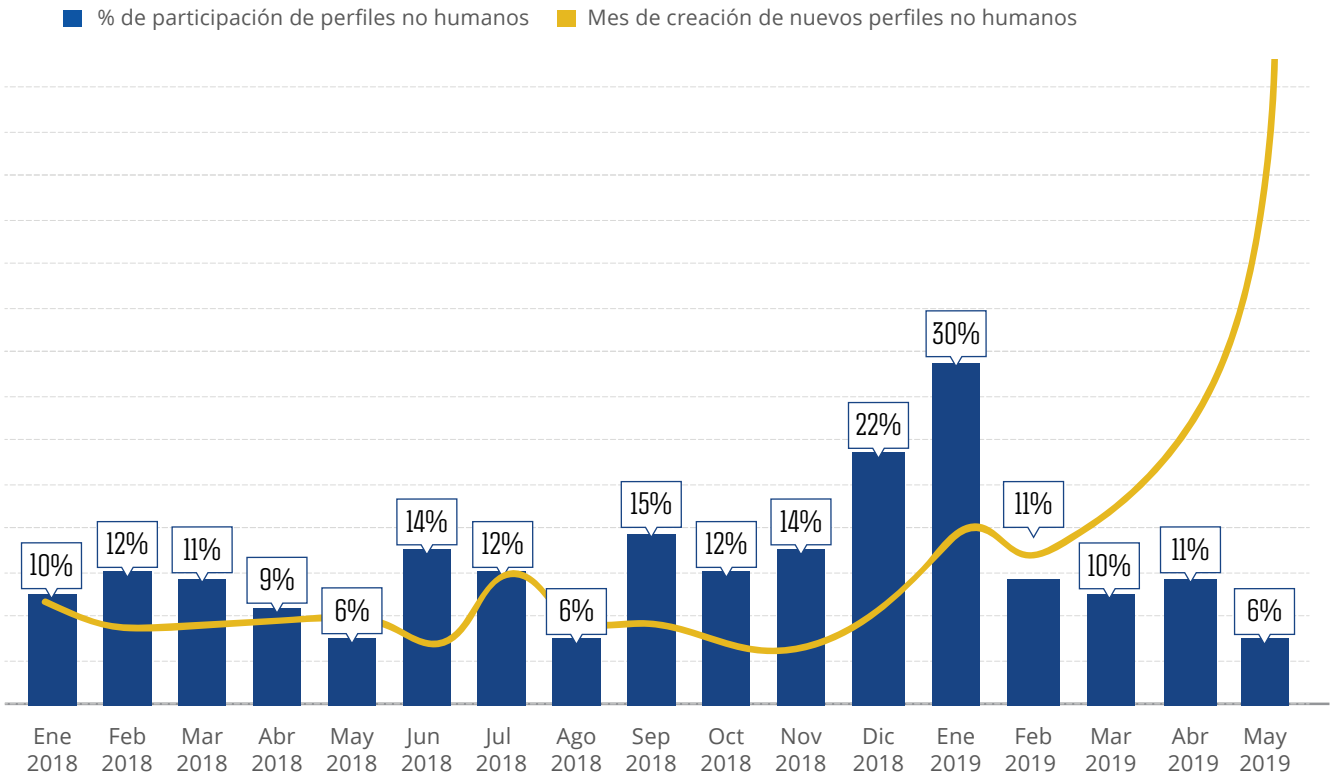
Por otro lado, se encuentran usuarios que tienen un comportamiento automatizado y que siguen un patrón de conducta basado en dar "me gusta" y difundir masivamente todos los contenidos producidos por las grandes cuentas.

Por ultimo, se aprecian cuentas que se utilizan para atacar a otros usuarios y que fluctúan entre la producción de contenidos propios y la replicación de contenidos de terceros.

3.3 EVOLUCIÓN DE LA CREACIÓN DE NUEVAS CUENTAS AUTOMATIZADAS

Durante los últimos meses se ha apreciado un incremento del volumen de creación de nuevas cuentas con patrones de comportamiento no humano.

La creación de estas cuentas coincide temporalmente con las ultimas derrotas que ha sufrido el equipo en las diferentes competiciones. Todas ellas han seguido un patrón de comportamiento basado en la crítica y el ataque sistemático al FC Barcelona. Este hecho demuestra la presencia de una campaña orquestada y dirigida a desestabilizar al FC Barcelona.



04 ESTUDIOS DE CASOS DE RELEVANCIA EN LA ACTUALIDAD

Durante el periodo de análisis se detectaron casos paradigmáticos en los que se descubrió una campaña coordinada con un elevado uso de cuentas anómalas que impulsaron contenidos que desfavorecen la imagen del FC Barcelona.

4.1 CASO JUICIO A SANDRO ROSELL

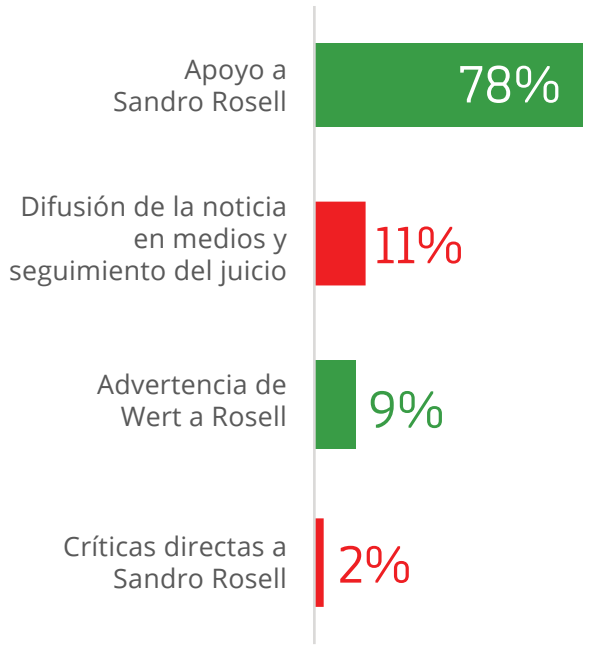
El inicio del juicio en Febrero de 2019 generó un aumento de la conversación por encima de los volúmenes habituales en torno a Sandro Rosell, impulsada principalmente por medios de comunicación y por cuentas de apoyo. Desde las primeras declaraciones ante el juez, el volumen de conversación en relación al ex presidente del FC Barcelona se elevó. Los principales temas asociados tienen que ver con la difusión por parte de los medios de comunicación del desarrollo del juicio, y por partidarios y detractores que defendían su inocencia o su culpabilidad. El 87% de la conversación ha mantenido un tono favorable hacia Rosell. Las críticas directas representan el 2% del total de la conversación.

En una primera instancia del juicio, las críticas se centraron en remarcar su culpabilidad. Las muestras de apoyo se centraron principalmente en las críticas por la prisión preventiva. Una vez anunciada su absolución, el 24 de abril de 2019, las críticas hacia el ex presidente del FC Barcelona, así como la cantidad de cuentas anómalas participantes de la conversación se redujeron abruptamente, generándose una conversación casi absolutamente favorable.

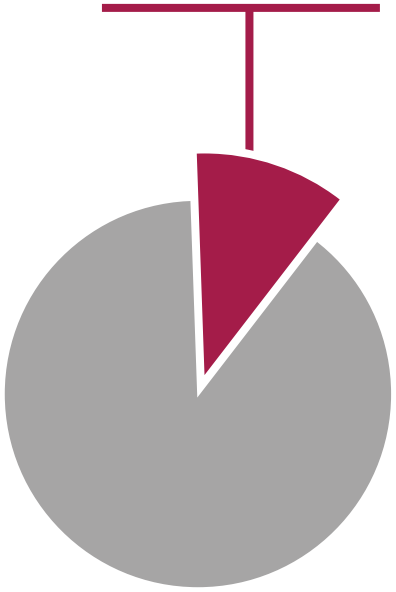
Inicio del juicio

Anunciada su absolución

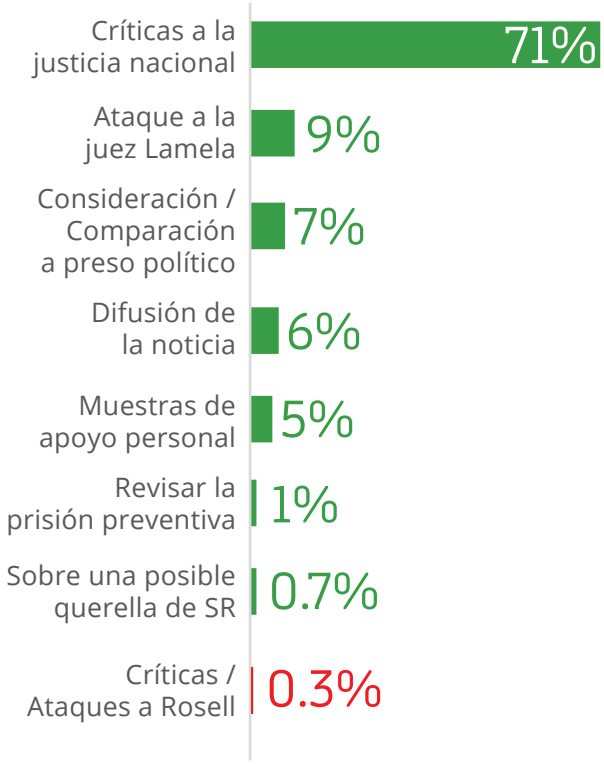
Inicio del juicio



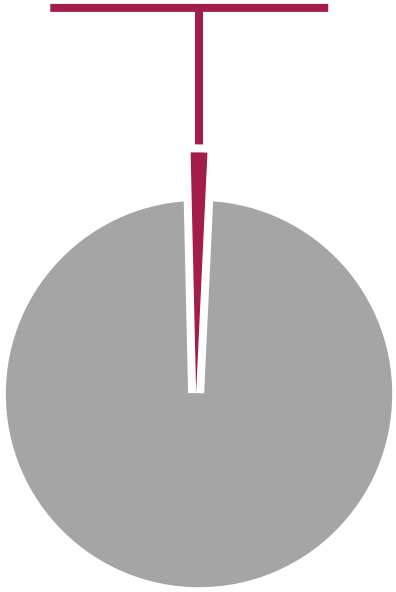
11% USUARIOS ANÓMALOS



Anunciada su absolución



1% USUARIOS ANÓMALOS



4.2 CASO #VALVERDEOUT

Tras la derrota frente al Liverpool, las cuentas fandom del FC Barcelona de mayor alcance se coordinaron para viralizar el hashtag #ValverdeOUT una hora antes del partido frente a Getafe. La iniciativa llevada a cabo por más de 31.4 mil usuarios consiguió generar más de 90.4 mil menciones y posicionarse como TT en todo el mundo.

Si bien es natural y legítimo que frente a una derrota deportiva los seguidores se muestren molestos y usen sus redes sociales para expresar su descontento, en este caso, los canales que deberían usarse de manera responsable y honesta, fueron contaminados deliberadamente –una vez más- con una alta participación de Bots. ***Estos generaron 1 de cada 4 contenidos, con un promedio de casi 17 contenidos por cuenta***, cuando el promedio de usuarios humanos no llegaron a 3.

Básicamente el resultado fue que la conversación contó con 25 mil contenidos sembrados artificialmente, menos de 900 bots influyeron y sesgaron el legítimo debate, a más de 35 mil seguidores reales.

Solo 1 de cada 4 contenidos provino de Cataluña, una vez más, el clúster francés jugó un rol clave en el posicionamiento del tema. A día de hoy, varias de las cuentas promotoras del hashtag, se encuentran suspendidas por ***actividad sospechosa.***

CRONOLOGÍA

CONVOCATORIA
11/05

Actualité - Barça
@ActualiteBarca
#ValverdeOUT lancé à 17h30, une heure avant le match. Ça serait bien que l'ensemble des gros comptes internationaux suivent cela.

Bartomeu et sa bande auront forcément échos de cela, leur image compte tellement pour eux.

Mentionnez les grands comptes FCB. 🙏

Traducir Tweet
21:45 - 11 may. 2019
199 1.2K 2.1K

Barcelona Worldwide
❗ ATTENTION ❗

At 5:30 pm CET (1 hour before Barça-Getafe), if you want Valverde to leave the club, tweet with the hashtag #ValverdeOUT.

Tweet it as many times as you can (in different tweets cause if you tweet it 10× in 1 tweet, it counts only as 1)

🅾RT to inform all cules🅾

INICIO
12/05 17:30H

Iniestismo
❗ ATENCIÓN ❗

¡¡¡E M P E Z A M O S!!!

TODOS a tuitear con el HASHTAG #ValverdeOUT.

Hay que hacerse escuchar ante la directiva tan INCOMPETENTE que tenemos, que hagan DIMITIR a Valverde y luego QUE DIMITAN ELLOS.

#ValverdeOUT

RT para que se una más gente.

Barca Galaxy
Culés ! 💙❤️

RT to spread awareness, spread the word, make this trend !

GOODBYE

#ValverdeOut

VIRALIZACIÓN
12/05 17:40H

Universo FCBarcelona
❗❗ No suelo hacer esto pero creo que tenemos que hacer toda la presión posible.

Que todo el que me lea ponga al menos un tweet con el HT #ValverdeOut

No podemos permitir que desde dentro destrocen todo el modelo que tanto nos costó construir.

🔁 PARA DIFUNDIR.

preinou
Ya es TT EN España 💪💪💪

#ValverdeOUT #ValverdeOUT #ValverdeOUT
#ValverdeOUT #ValverdeOUT #ValverdeOUT
#ValverdeOUT #ValverdeOUT #ValverdeOUT
#ValverdeOUT #ValverdeOUT #ValverdeOUT
#ValverdeOUT #ValverdeOUT #ValverdeOUT
#ValverdeOUT #ValverdeOUT #ValverdeOUT
#ValverdeOUT ❗❗❗

TRENDING TOPIC
12/05 17:50H

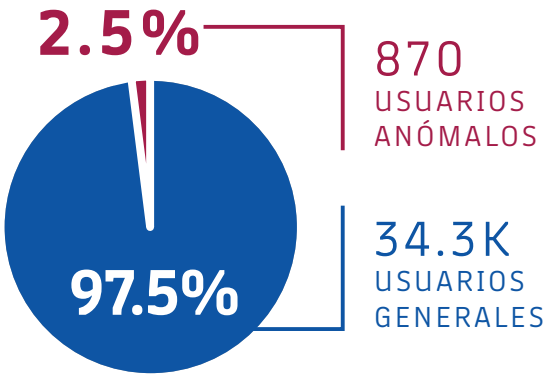
Gerard Romero
#ValverdeOUT es TT por twitter
Tendències de: Espanya

1 Brighton 130m tuits
2 #ValverdeOUT 31,6m tuits
3 #SuperCarrusel
4 Mahrez 29,5m tuits
5 El City 15,9m tuits

COMUNIDADES

Las comunidades participantes manifestaron una coordinación de apariencia genuina. Sin embargo, el 24% de las menciones que se generaron fueron a través de cuentas que presentaron un comportamiento anómalo. Este tipo de comportamiento llama la atención por el nivel de frecuencia de posteos y el tipo de contenido generado no solo en relación a esta conversación en particular, sino en sus perfiles generales, los cuales en muchos casos están dedicados únicamente a criticar el FC Barcelona.

USUARIOS

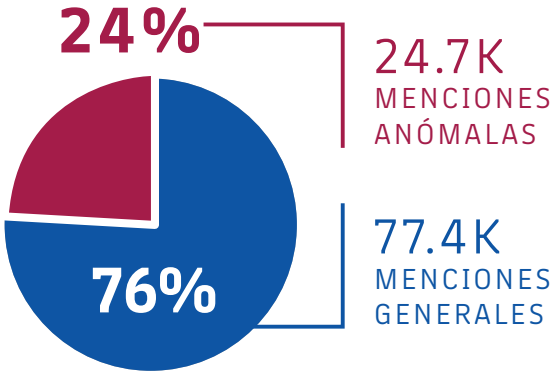


FRECUENCIA PROMEDIO

2.3
TWEETS
POR USUARIO

16.5
TWEETS
POR USUARIO
ANÓMALO

MENCIONES

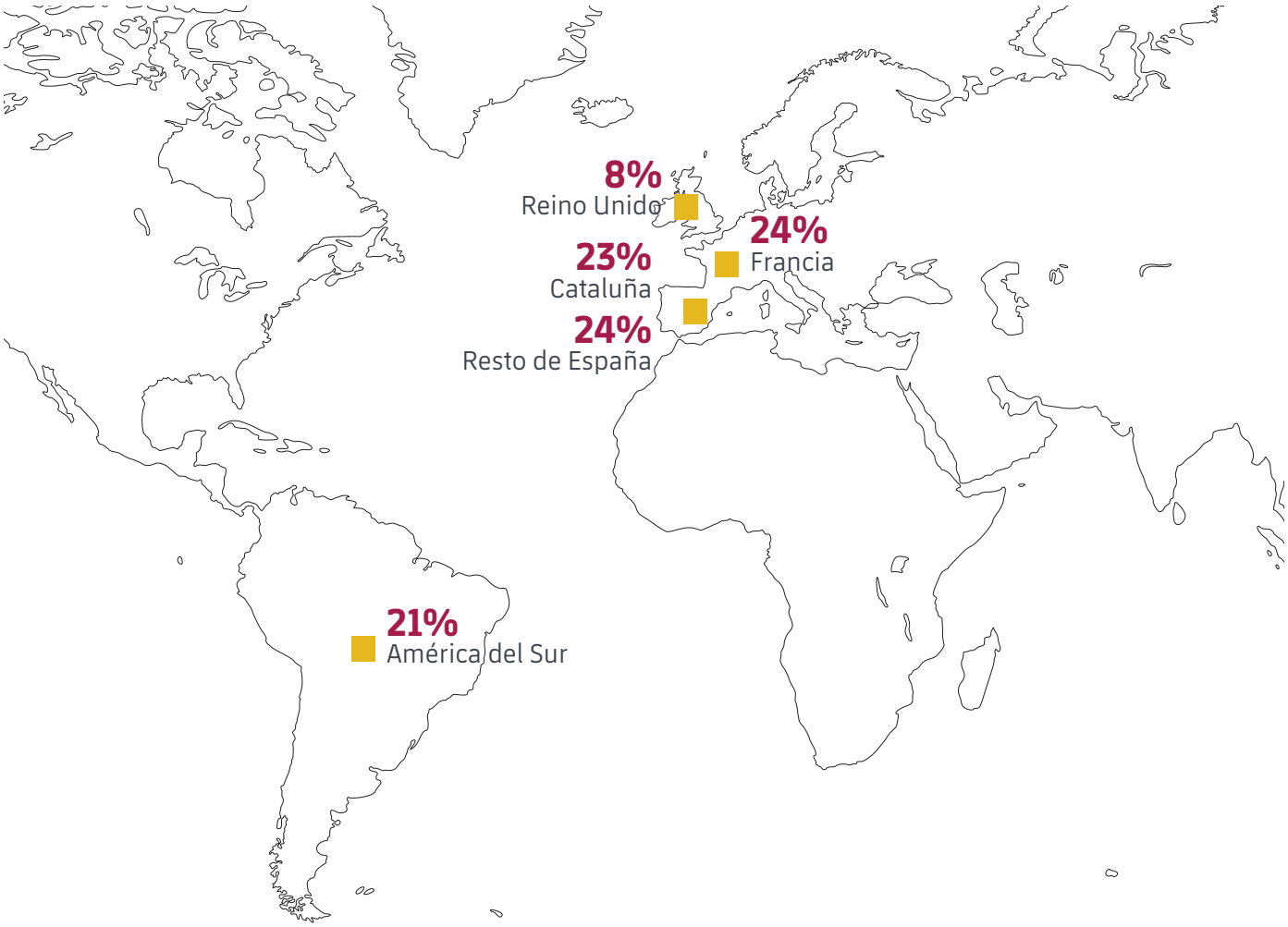


TOTAL

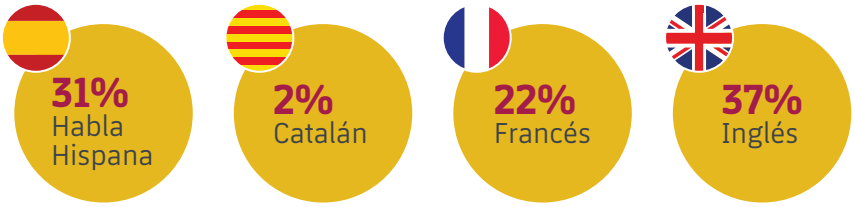
102.1 K
MENCIONES

PROCEDENCIA

Resulta llamativo el origen de la conversación. Francia tiene el mismo porcentaje de procedencia que España, quedando Cataluña en tercera posición. Esto sería debido a que el primer mensaje que llamó a la movilización en torno al hashtag #ValverdeOUT, el 12 de mayo de 2019, provino del perfil @ActualiteBarca, una cuenta fandom de origen francés, actualmente suspendida por Twitter.



IDIOMA



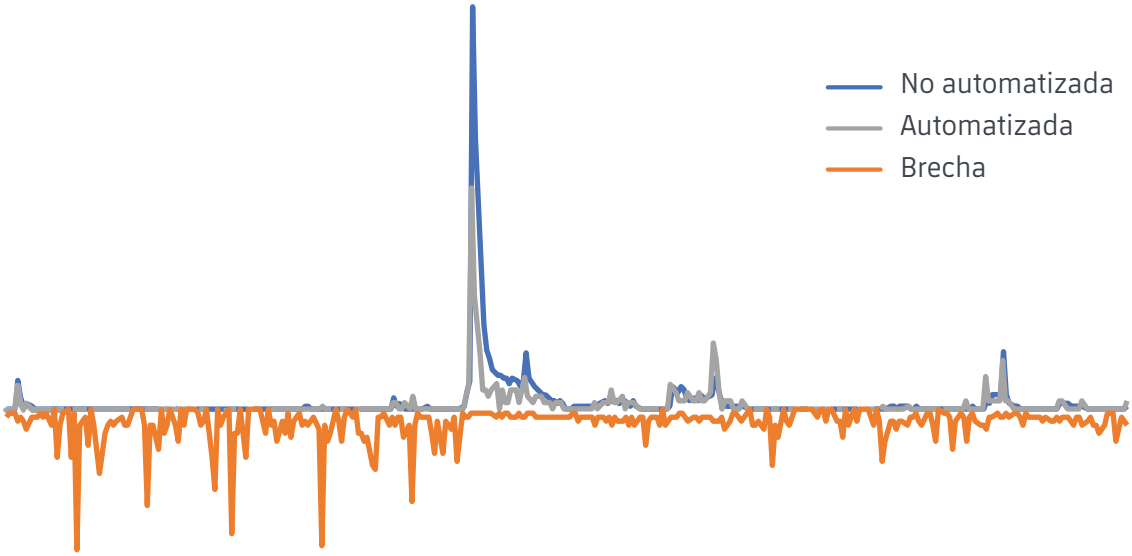
5% Otros

3% Árabe

EFECTOS EN LA CONVERSACIÓN DE LAS CUENTAS AUTOMATIZADAS

Las cuentas automatizadas fueron sembrando contenido detractor en los períodos donde no hay conversación genuina. En esos momentos, la brecha entre el contenido automatizado y el genuino es grande. Ante un evento que favorece su discurso, incrementan la velocidad y frecuencia de publicación dando un impulso al que se sube la audiencia orgánica. Luego de ese impulso inicial, cuando la conversación logra establecerse, vuelven a su ritmo habitual y continúan con la generación de contenido de manera continua de forma que la consigna no se extinga. En esos momentos la brecha entre el contenido generado por las cuentas orgánicas y las automatizadas vuelve a ampliarse pero no como en el momento inicial, pues ya lograron posicionar su discurso.

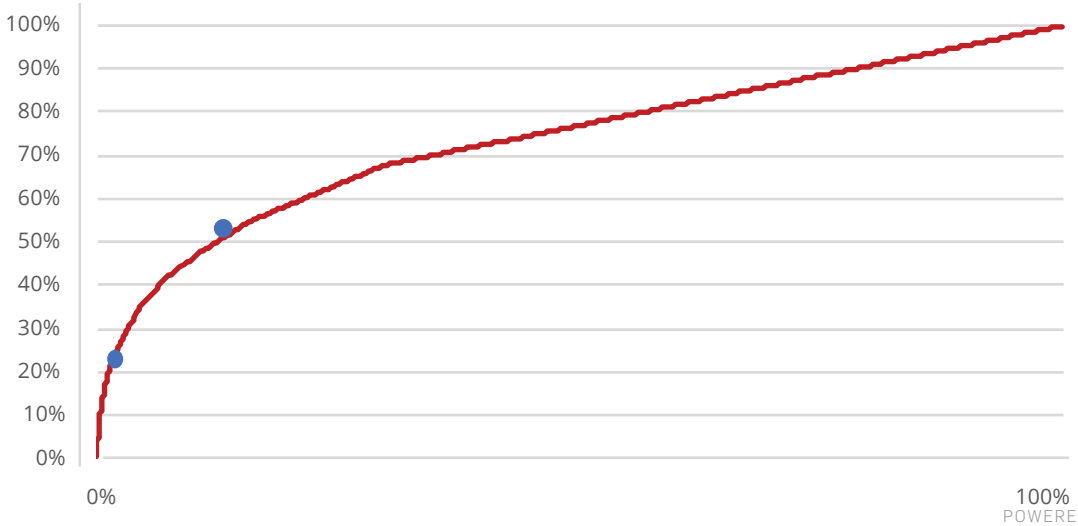
CONTENIDO POR HORA #VALVERDEOUT



#VALVERDEOUT

1% USUARIOS GENERA **20%** CONTENIDOS

Al analizar la frecuencia acumulada de posteo por usuario encontramos que menos del 1% de los usuarios realiza el 20% de los contenidos vinculados a #ValverdeOUT, y que la mitad de la conversación ha sido generada por el 12% de los usuarios que utilizaron el hashstag.



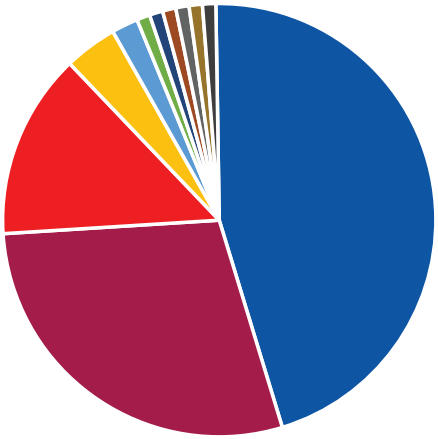
IDIOMA

Al observar a los usuarios que utilizan o retweetean el hashtag con más frecuencia, se observa que los atributos que los definen (idioma y origen) están dispersos en cuanto a los fines de la moción.

SOLO EL **14%** TIENE DEFINIDO COMO IDIOMA EL ESPAÑOL

SOLO EL **22%** TIENE DEFINIDO COMO PAÍS ESPAÑA

LENGUAJE DE USUARIOS DE LAS 100 CUENTAS MÁS ACTIVAS



46% INGLÉS

29% FRANCÉS

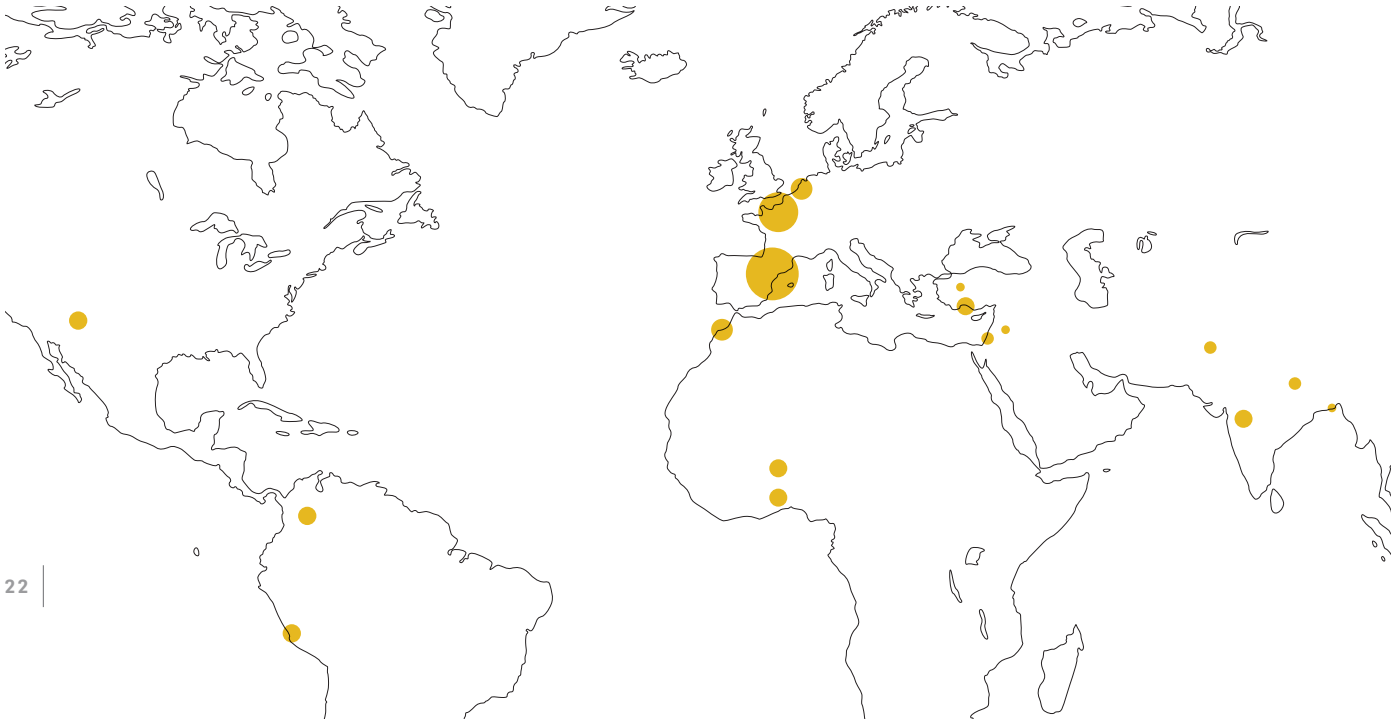
14% HISPANOPARLANTES

4% ÁRABE

7% OTROS

PROCEDENCIA

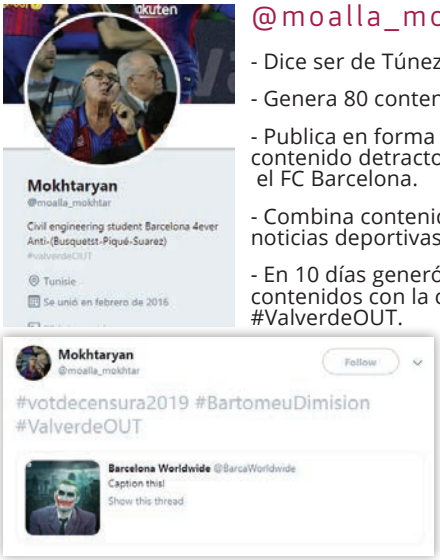
DE LAS 100 CUENTAS MÁS ACTIVAS



EJEMPLOS DE CUENTAS

@ahmedah47080796

- Cuenta creada en abril de 2019.
- No posee seguidores.
- Retuitea exclusivamente contenido que menciona a #ValverdeOUT
- En 10 días generó más de 100 contenidos con la consigna.



@moalla_mokhtar

- Dice ser de Túnez
- Genera 80 contenidos por día
- Publica en forma permanente contenido detractor contra el FC Barcelona.
- Combina contenido detractor con noticias deportivas.
- En 10 días generó más de 100 contenidos con la consigna #ValverdeOUT.

CUENTAS CON ELEVADA ACTIVIDAD

NOMBRE DE USUARIO	NOMBRE DE USUARIO EN PANTALLA	DESCRIPCIÓN	CANT DE CONTENIDO HT	TWEETS	SEGUIDORES	SEGUIDOS	UBICACIÓN	FECHA DE CREACIÓN
ahmedah47080796	ahmedahmed	Me	127	207	2	0		16-Abr-19
JuanRamonJurad2	Juanra Jurado		127	2645	23	46		12-Mar-19
Ace89895045	♠Ace♠		118	4034	14	46		01-Jun-18
___14_____	الهولندي الطائر |	#FCB	112	2189	35	724	روتردام	11-May-19
Topsalou	Samba cisse	Dieu est grand, Dieu merci	112	1954	42	174	Dori Burkina Faso	02-Ago-14
moalla_mokhtar	Mokhtaryan	Civil engineering student Barcelona 4ever Anti-(Busquetst-Piqué-Suarez)	91	5434	147	1313	Tunisie	06-Feb-16
diaha1819	ohha	ELF-SHAWOL-IAM-HOTTEST	90	4612	89	441	TUNISIA	25-Sept-11
CruyffistaDNA	SAMPER NEEDED	Doctorant en Sociolinguistique et analyse du discours médiatique & po. Nostalgique du grand Barça ! #Cruyffista #Antimadridista #BartomeuDimision #TeamSamper	83	22018	1679	224	Montpellier, France	27-May-14
dayanchacon09	Dayan Chacón	🦙	81	11957	71	153	Bucaramanga, Colombia	26-Mar-17
Nayefx12	Nz86 #valverdeOut #bartomeuOut #votdecensura2019	Fcbarcelona ❤️	78	675	5	27		11-May-19
aguilavi	Angel....	dj en mis ratos libres...	77	4625	49	157	Madrid	13-May-10
xhenfri	Xhenfri 🇦🇱🇧🇪		74	1284	15	120		22-Feb-17
nepalabhi58	Abhi Shek		71	143	60	58		03-Mar-14
dennbele11	dembouz	dembele fan account	69	71	0	7		29-Oct-18
LucasFanBarca	St0nN	FC Barcelone 💙❤️ I ⭐⭐ I Léo Messi🐂🏰 I #SCB 💙⚪ I ⚽🎸🎮 I Créateur et Gérant : @JordiAlba_FR #ValverdeOUT	69	3356	357	131	Camp Nou / Barcelona	16-May-15

4.3 CASO #VOTDECENSURA2019

La derrota ante el Valencia CF en la final de la Copa del Rey provocó el descontento general de la afición. En este clima de crispación, se impulsó en redes sociales la consigna #VotDeCensura2019 con el objetivo de convertir el hashtag en TT y hacer visible así el enfado de los seguidores con el FC Barcelona.

Tras organizarse algunas decenas de usuarios a través de la plataforma Telegram, la conversación alcanzó las 73.2 mil menciones.

A diferencia de la movilización en torno a #ValverdeOUT, esta iniciativa estuvo más focalizada en la comunidad local. El elevado volumen de conversación contó con la presencia de un 7% de usuarios participantes con patrones de comportamiento no humano, los cuales generaron el 14% del volumen total de la conversación.

Si bien esta iniciativa tuvo mayor foco en el ámbito catalán, presentó tipologías similares a otros casos estudiados.

En particular, llama la atención en este caso que el 37% de los usuarios que publicaron contenidos en catalán pertenecían a cuentas situadas en el extranjero en un claro intento de influir localmente a traves de cuentas con comportamiento no humano.

En el total de la conversación sobre un tema claramente local y que busca generar una posición del socio, más de 10 mil contenidos fueron generados y movilizados por bots.

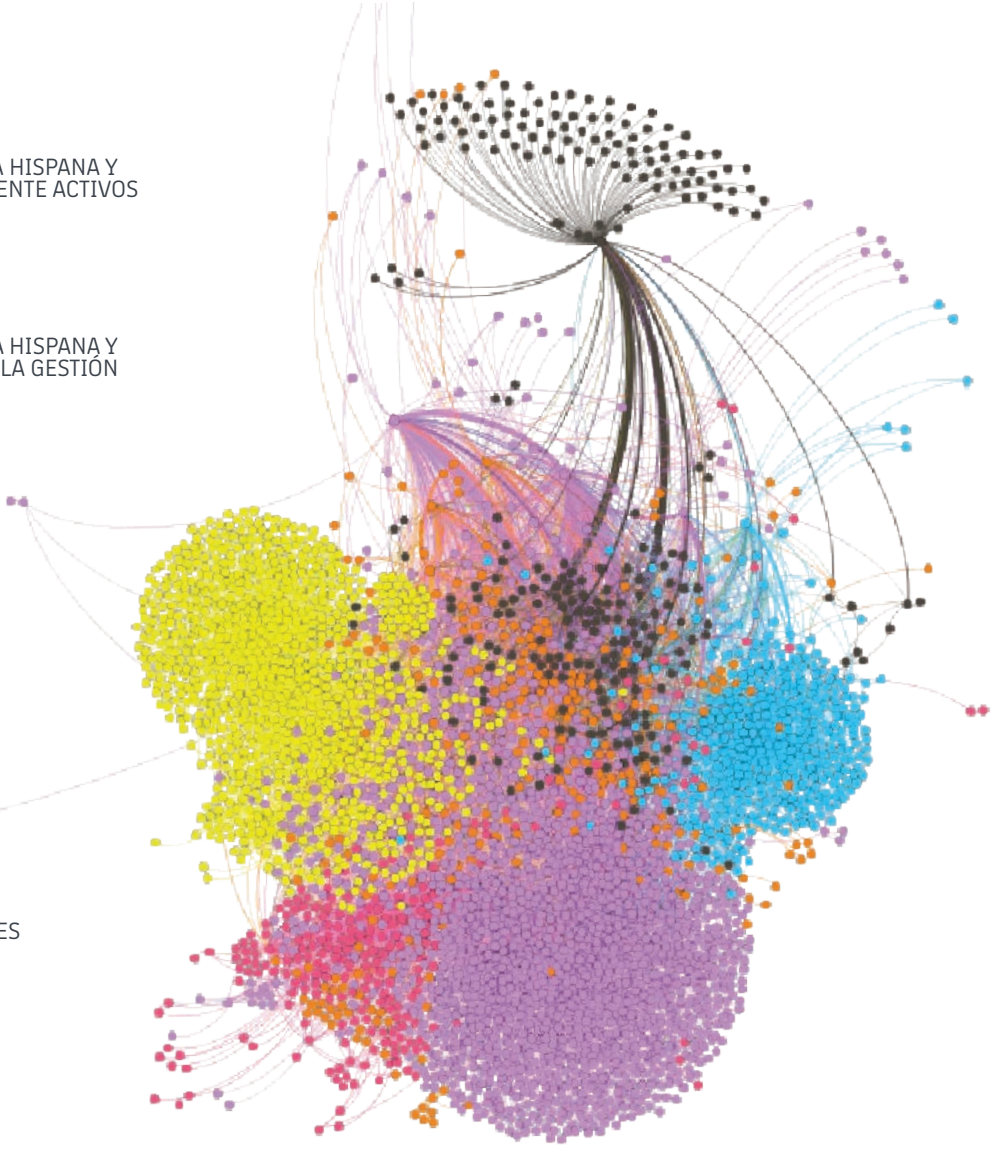
44%
AFICIONADOS DE HABLA HISPANA Y CATALANA – POLÍTICAMENTE ACTIVOS

21%
AFICIONADOS DE HABLA HISPANA Y CATALANA – CRÍTICAS A LA GESTIÓN DEL FC BARCELONA

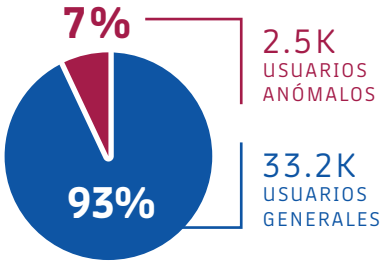
13%
AFICIONADOS ANGLOSAJONES

12%
AFICIONADOS FRANCESES

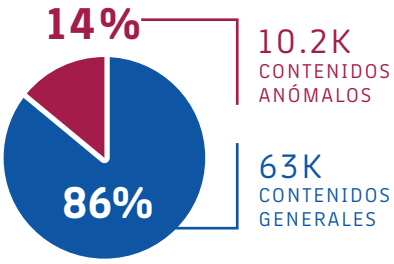
10%
AFICIONADOS CATALANES E HISPANOPARLANTES SIN FILIACIÓN



USUARIOS



CONTENIDOS



FRECUENCIA

2.04
TWEETS
POR USUARIO

4.08
TWEETS POR
USUARIO ANÓMALO

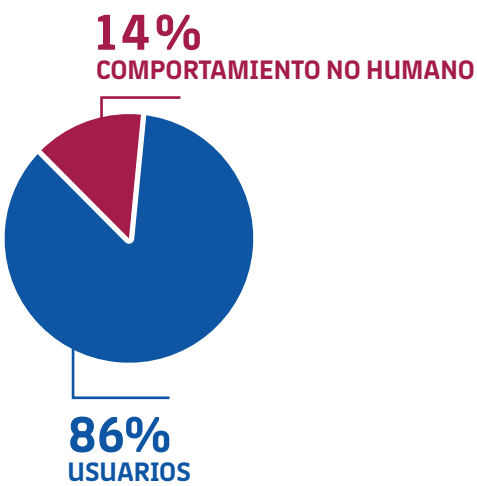
La frecuencia de menciones generadas por los usuarios, en general, fue de un promedio de 2,04 tweets por usuario. Sin embargo, las cuentas de usuarios anómalos presentaron una frecuencia de 4,08 tweets por usuario, lo que representa un 100% más de contenidos generados por este tipo de perfiles que por el resto de usuarios.

CONVERSACIÓN EN CATALÁN

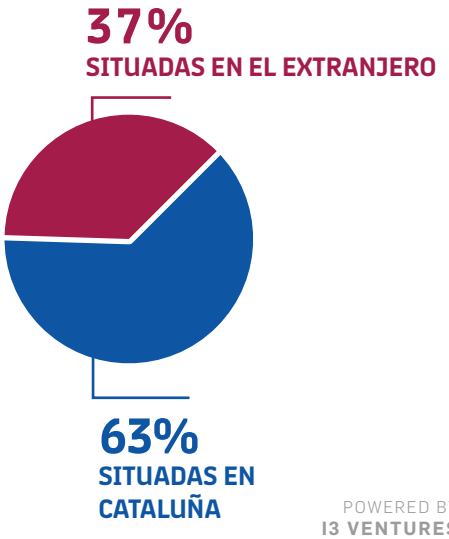
Dentro de los usuarios catalanes que participaron en la conversación en torno a #VotDeCensura2019, el 14% manifestaron patrones de comportamiento no humanos.

De este porcentaje, el 37% están geolocalizados fuera de España.

MENCIONES EN CATALÁN



MENCIONES ANÓMALAS EN CATALÁN



FUNCIONAMIENTO CUENTA NO HUMANA

10.100
MENCIONES
EN 4 DÍAS ANALIZADOS

2.525
MENCIONES
POR DÍA

Provinieron de
cuentas no humanas

EJEMPLO MÁS ACTIVA
Blaugrinho9981

20.MAYO
186
MENCIONES

DÍA EN QUE #VOTDECENSURA FUE TRENDING

ACTIVA LAS 24 HS

HORAS	MENCIONES
0:00	4
1:00	3
2:00	2
3:00	3
4:00	2
5:00	1
6:00	7
7:00	4
8:00	0
9:00	0
10:00	0
11:00	18
12:00	22
13:00	8
14:00	5
15:00	10
16:00	2
17:00	3
18:00	2
19:00	0
20:00	10
21:00	12
22:00	11
23:00	57

¿SOBRE QUÉ?

DETECCIÓN

En este caso, su comportamiento fue detectado y la cuenta ya no está operativa.

ANEXO

GLOSARIO

GLOSARIO

BLOG: Publicación periódica en una pagina web, generalmente personal, de eventos cronológicos.

CLÚSTER: Grupo de usuarios interrelacionados en función de un atributo o patrón común.

CUENTAS FANDOM: Agrupamiento de usuarios o cuentas de aficionados.

DATA MINNING: proceso de exploración de datos que consiste en descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos utilizando métodos de inteligencia artificial, aprendizaje automático y estadística.

IMPACTO: Medido en relación a la cantidad de interacciones por publicación.

INTERACCIONES: Cantidad de veces que se comentó, se dio "me gusta", "compartir" o "retweet" a una publicación.

KEYWORDS: Palabras Clave.

MACHINE LEARNING: software basado en la inteligencia artificial que proporciona a los sistemas la capacidad de aprender y mejorar automáticamente, sin la necesidad de ser programados explícitamente, a partir de la experiencia analizando datos.

MENCIONES: Tweets, retweets o comentarios en redes sociales que incluyen palabras relativas al objeto de análisis.

NETWORK DE NODOS: Red de puntos de intersección, conexión o unión de varios usuarios que confluyen en una misma conversación o red social y que se vinculan entre ellos a través de menciones o seguimientos.

NOTICIAS: Publicaciones en medios de prensa.

RRSS: Redes sociales.

SCRAPING: herramientas utilizadas para recopilar información de internet a través de un software que simula la navegación por internet y recopila datos específicos de diferentes sitios web.

TEXT MINNING: proceso consistente en derivar y extraer información de alta calidad de textos, a través del diseño de patrones y tendencias mediante herramientas como el aprendizaje automático de patrones estadísticos.

TRUST PROXY: Servidor especial encargado entre otras cosas, de centralizar el tráfico entre Internet y una red privada, de forma que evita que cada una de las máquinas de la red interior tenga que disponer necesariamente de una conexión directa a la red.

USUARIOS: Cuentas o perfiles únicos desde donde se generan las menciones.

més que un club

POWERED BY
I3 VENTURES

FCB

més que un club

GLOBAL SPORTS WATCH