

# La mutación de la exclusiva

Mitos y realidades de la información propia en el periodismo español: de la pérdida de valor a la nueva dimensión 2.0

Marcos Lamelas



# La mutación de la exclusiva

Mitos y realidades de la información propia en el periodismo español: de la pérdida de valor a la nueva dimensión 2.0

The mutation of the scoop

Myths and realities of the own information in Spanish journalism: from the loss of value to the new 2.0 dimension

Marcos Lamelas

---

Tesis doctoral UPF / 2015

Directores:

Carles Pont-Sorribes y Salvador Alsius



Universitat  
Pompeu Fabra  
*Barcelona*

Departament de Comunicació

El contenido de la memoria y anexos de esta tesis pueden utilizarse bajo licencia **Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada-4.0-Internacional**

---



KEEPING UP WITH THE NEWS. Youth Culture, Social Activism & Digital Communication by Ariadna Fernandez-Planells is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- SinObraDerivada 4.0 Internacional License.

Los derechos de reproducción y distribución de los artículos que componen esta tesis por compendio han sido cedidos a los editoriales que los han publicado y están sujetos a **copyright**.



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, comunicación pública y transformación de estos artículos sin contar con la autorización de las editoriales titulares de los derechos







A mis padres



*"Every journalist who is not too stupid or too full of himself to notice what is going on knows that what he does is morally indefensible. He is a kind of confidence man, preying on people's vanity, ignorance, or loneliness, gaining their trust and betraying them without remorse".*

Janet Malcolm (1990)



## Agradecimientos

Una tesis es un trabajo largo y tortuoso. Por ello, resulta muy difícil agradecerle a todo el mundo que se acaba implicando de una manera o de otra en un reto como este. En tantos años dedicados, es mucho más fácil olvidarse personas que incluirlas.

Para empezar, gracias a mis directores de tesis: a Salvador Alsius, de quien nació la iniciativa de este trabajo; y a Carles Pont, que tuvo la paciencia de sumarse y asumir, y sobre todo superar, tanto mis limitaciones académicas como los retos que fueron surgiendo a lo largo del camino.

Del departamento de Comunicació de la UPF, destacar a dos personas: a Javier Díaz Noci, con quien empecé no estando de acuerdo en nada, pero cuyas indicaciones resultaron de gran utilidad para llegar hasta aquí; y a Lluís Codina, que a pesar de estar en un ámbito de investigación muy alejado al mío, siempre tuvo palabras de apoyo y mejores consejos para este proyecto.

No puedo dejarme a Andreu Castellet, doctor en Comunicación por la Universidad de Murcia, que siempre ha mostrado entusiasmo por esta empresa de la que muchas veces he dudado. Hizo de gaviero avisando de futuros problemas operativos y sus indicaciones siempre resultaron útiles y cargadas de sentido común.

Imposible olvidar a los cinco periodistas que dedicaron una buena parte de su tiempo a las entrevistas que integran esta tesis, que han sido una parte fundamental de la misma y que tuvieron la generosidad de compartir su tiempo y su experiencia para este trabajo: Javier Chicote, Esteban Urreiztieta, José Antich, Jesús Albalat y José Yoldi.

Además, destacar el apoyo de muchos de los estudiantes de doctorado de la UPF que han hecho este trayecto conmigo durante estos años: Ricard Gili, Marta Iturrate y Sara Vinyals, que siempre me echaron una mano cuando lo necesitaba o estaba un tanto perdido en la laberíntica vida universitaria.

Especial mención a Laura Pérez Altable, que incluso aceptó hacer una comunicación conmigo, de lo que siempre tendré que estarle agradecido; y a Juan Linares, por haberse mostrado siempre dispuesto a prestar su colaboración cuando le fue solicitada.

Por último, pero no por ello menos importante, gracias a Paula. Por todo.





## Resumen

En medio de la disrupción digital que ha puesto patas arriba los medios de comunicación, sus rutinas productivas y el modelo de negocio de las últimas décadas, la exclusiva periodística ha seguido manteniendo un aura casi sagrada de producto estelar dentro de los contenidos informativos. Tener una exclusiva es tener algo valioso en una redacción. Pero el modo de conseguirlas es costoso tanto en dinero como en tiempo y en compromisos con las fuentes. De manera que en la actual sobreabundancia 2.0, la exclusiva sigue siendo un contenido escaso, una rareza solo al alcance de unos pocos.

El trabajo de esta tesis, a través de un compendio de publicaciones, ha sido explorar todas las caras de la exclusiva en España en el nuevo entorno marcado por la aceleración de los tiempos, las noticias de última hora, las alertas en el móvil y las redes sociales. A través de un análisis de un período concreto y una muestra significativa –las exclusivas de política publicadas durante el año 2012 en los diarios más importantes de la prensa española–, y la combinación de diversas metodologías, se van desgranando las estrategias, tanto de las cabeceras como de los periodistas. Los editores intentan usar la exclusiva para proteger el formato de papel impreso de su declive, pero no pueden resistirse a usar las herramientas digitales para avanzar estos temas propios y ganarle a la competencia. Por otro lado, los periodistas procuran defender su autoría, se muestran reacios a participar en el magma de las redes, donde los profesionales de la información han perdido buena parte del control de antaño y dependen más que nunca de la prescripción de los lectores en las redes sociales.

**Palabras clave:** periodismo, exclusiva, fuentes, internet, redes sociales, periodismo de investigación, prensa escrita, ética periodística, prensa de calidad, discurso periodístico.



## **Abstract**

In the midst of the digital disruption that has turned the media upside down, its production routines and its business model over the last decades, the journalistic scoop has kept an almost sacred aura of stellar product within the informative content. Getting a scoop is getting something valuable in a news desk. But the way to get them is expensive both in money, in time and in commitments to sources. So in the current 2.0 overabundance, the scoop remains a scarce content, a rarity only within the reach of a few.

The efforts of this thesis, through a compendium of publications, has been to explore all scoop angles in Spain within the new environment marked by the acceleration of times, breaking news, mobile phone notifications and social networks. Through an analysis of a specific period and a significant sample – political scoops published during 2012 in the most important journals of the Spanish press - and the combination of different methodologies, the strategies are being broken down, both from the newspapers and the journalists. Editors try to use the scoop to protect the printed paper format from its decline but they cannot resist using digital tools to advance these own topics and win the competition. On the other hand, journalists try to defend their authorship, they are reluctant to participate in the networks' magma where information professionals have lost much of the control of yesteryear and depend more than ever on the prescription of readers on social networks.

**Keywords:** journalism, scoop, sources, internet, social media, investigation journalism, newspapers, Journalistic ethics, quality press, news discourse.



## Tabla de contenidos

<i>Agradecimientos</i> .....	iii
<i>Resumen</i> .....	v
<b>Introducción</b> .....	5
1. Contexto y objeto de estudio.....	7
2. Fases del estudio y estructura de la memoria.....	14
<b>CAPÍTULO I. Marco teórico y metodológico</b> .....	19
1. Contexto teórico.....	21
1.1 La agenda <i>setting</i> .....	21
1.2 La agenda intermedia.....	26
1.3 Filtraciones y fuentes.....	29
2. Metodología, objetivos y preguntas de investigación.....	33
2.1. Objetivos.....	33
2.2. Preguntas de investigación.....	35
2.3 Metodologías utilizadas.....	37
2.4 Muestra .....	45
<b>CAPÍTULO II. Resultados</b> .....	55
1. Lista de publicaciones.....	57
2. Artículos.....	59
2.1 Artículo 1.....	61
2.2 Artículo 2.....	77

2.3 Capítulo de libro .....	93
2.4 Congreso 1.....	107
2.5 Congreso 2.....	137
<b>CAPÍTULO III. Conclusiones.....</b>	<b>159</b>
1. Sobre las preguntas de investigación.....	161
2. Exclusivas: pocas, solventes y con prestigio .....	162
3. Los usuarios apuestan por Facebook, los periodistas, por Twitter.....	164
4. La digitalización acorta la vida de la exclusiva, pero menos de lo que parece.....	167
5. En redes, la exclusiva puede cambiar de género periodístico .....	172
6. Los profesionales recelan de las redes por la dilución de la autoría.....	174
7. Aportaciones, limitaciones y futuras investigaciones.....	176
<b>Referencias de la memoria.....</b>	<b>178</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>185</b>
1, Modelo de tabla de análisis.....	185
2. Ficha técnica de las entrevistas.....	188
3. Cuestionario de las entrevistas.....	189
4. Transcripción de las entrevistas.....	191

## Lista de figuras

Figura 1: Confluencias teóricas de esta tesis.....	35
Figura 2: Imagen de la web de <i>El Periódico de Catalunya</i> . 20 de octubre de 2012.....	41
Figura 3: Mapa de unidades de análisis, según soporte.....	50
Figura 4: Mapa de datos de la actividad del receptor.....	51
Figura 5: Tuit de la cuenta oficial de <i>El País</i> .....	166
Figura 6: Portada de <i>El País</i> del 13 de noviembre de 2012.....	166
Figura 7: Mapa temporal de las exclusivas avanzadas en formatos digitales.....	169
Figura 8: Tuit de Pedro J. Ramírez.....	170
Figura 9: <i>Post</i> de Facebook de <i>El Mundo</i> promocionando una exclusiva sobre la fortuna de los Pujol.....	171
Figura 10: <i>Post</i> de Google+ de <i>El País</i> y tuit de Enric Hernández.....	173
Figura 11: Comparación de la versión escrita y el tuit del director de la noticia “Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campana gallega”.....	173
Figura 12: Comparación de la portada de <i>ABC</i> y el tuit del director promocionando la información el día antes.....	174

## Lista de tablas

Tabla 1: Correspondencia entre artículos, objetivos, preguntas de investigación, métodos y muestras.....	52
Tabla 2: Características de los textos académicos que componen esta tesis según los requisitos requeridos.....	60
Tabla 3: Relación entre preguntas de investigación y publicaciones.....	162
Tabla 4: Resumen de la extensión de las exclusivas en web y redes sociales.....	165



## **Introducción**



*“Investigative reporting is absolutely critical to our business model. We add value. We tell people what they didn’t already know. We hold government and powerful people and institutions accountable”.*

(Martin Baron, 2017)

## **1. Contexto y objeto de estudio**

La exclusiva. Los periodistas la desean. Los lectores, espectadores y oyentes la devoran. La exclusiva es uno de los referentes más importantes para la profesión periodística, y una vez publicada es compartida y valorada por el público. Pero los tiempos han cambiado. El siglo XXI es digital y la exclusiva es un producto del siglo XX. *Scoop*, la sátira periodística de Evelyn Waugh, es una novela publicada en 1938 (Chapman & Hall, 1987). Pero casi un siglo después, en 2017, los medios que más siguen apostando por los temas propios, los diarios de papel, están en caída libre, en lo que respecta a venta de ejemplares. Las portadas de la prensa escrita ya no venden. Ni las escandalosas ni las informativas. Entre 2007 y 2016, las ventas de diarios de papel en España cayeron un 60% en términos de descenso acumulado (Sanclémente, 2016). Y no fue ni por falta de exclusivas ni de noticias. Aunque las radios y televisiones alimentan buena parte de sus contenidos informativos citando a los rotativos, los periódicos no se benefician en términos económicos de la repercusión mediática que logran de terceros.

Una exclusiva es definida como una nueva historia, o un nuevo aspecto de una historia ya conocida o de última hora, develada por un medio de comunicación. En general, revela aspectos inesperados, sorprendentes o que antes se mantuvieron en secreto, por lo que el *scoop* suele provenir de una fuente de acceso limitado (Zelizer y Allan, 2010). Eso excluye, por tanto, coberturas de grandes eventos, catástrofes o ruedas de prensa. En las pocas ocasiones que la academia en España ha dado una definición, también la ha tocado en término similares:

Se entiende por exclusiva aquella noticia de interés común de la que solo informa un medio informativo. En la práctica, es difícil distinguir la exclusiva de la 'filtración'. (Núñez Ladevéze, 1995)

Resulta curioso que la definición española ya se centre en el problema de la filtración, mientras que la anglosajona destaca que se trata de noticias que han de tener alcance, relevancia y trascendencia, además de suponer un cierto impacto emocional.

Pero la evolución tecnológica y mediática ha jugado en contra del concepto de la exclusiva. Nunca ha habido tantas cadenas de televisión, ni tantas emisoras de radio. La competencia es mayor que nunca. Y en ella hay que incluir las webs de los medios, los digitales nativos, los blogs y a cada usuario con sus múltiples redes sociales. Pero cada vez, también, una exclusiva lo es menos. Por defecto, la exclusiva se define en negativo. No basta con tener una historia impactante, propia, fruto de un trabajo de investigación y que consiga luego una trascendencia en el tiempo. Tan importante como eso es que la tenga un medio y no sus competidores (Lewis y Cushion, 2009). No basta con la victoria propia. En el fenómeno de la exclusiva, es necesario que concurra el fracaso de los demás.

Y ese fracaso, esa negatividad para terceros que precisa todo buen *scoop*, es lo que pone en cuestión la digitalización, la fragmentación de las audiencias y la multiplicación de medios y plataformas de todo tipo. Toda esa red multimedia se hace eco de una exclusiva en cuanto esta ve la luz, y el proceso se acelera. En pocos minutos, una noticia bomba de primera plana del *New York Times* puede ser enlazada y recomendada por un bloguero iraní, por ejemplo. Hace décadas, los redactores de las agencias de noticias lamentaban que buena parte de su trabajo era reproducida por otros medios mientras que ellos caían en el anonimato. Ahora, con la cantidad de cabeceras y la velocidad a la que operan, este fenómeno se ha generalizado. ¿Quién ha dado la noticia? ¿El reportero que la ha investigado durante meses y que la firma? ¿O su director, que la prescribe en Twitter aprovechando que cuenta con miles de seguidores? ¿O el columnista del mismo medio que la comenta en una tertulia de la radio?

Es inevitable que el lector se pierda. Y no solo entre los periodistas de una redacción. La competencia de esa empresa editora también empezará a reproducir la misma información. A veces citando, a veces no, según muestra la experiencia profesional diaria. Entre los digitales, una práctica habitual es citar pero no incluir un enlace, de tal manera que el medio que reproduce la noticia ajena se queda sin la gloria pero retiene el tráfico, el clic; en esencia, el dinero. Según el alcance de la exclusiva, el fenómeno puede tardar apenas unos minutos. El lector del siglo XX se habría enterado de ese *scoop* a través de la prensa mientras desayunaba. El del siglo XXI lo verá en su muro de Facebook mientras consulta su móvil durante un viaje de autobús: un lector con menos tiempo, que a menudo compartirá ese contenido tan solo leyendo el titular (Gabiolkov, Ramachandran, Chaintreau y Legout, 2016).

Estudios precedentes se han ocupado en profundidad del periodismo de investigación (Fishman, 1980; Randall, 2000; Díaz Güell, 2006 Meyer, 2008), de la crisis de credibilidad del periodismo (Meyer, 2004) y, en menor medida, también de la problemática de los periodistas con sus fuentes (Berkowitz, 2009; Anderson, 2009). Sin embargo, la cuestión de la exclusiva como tal (Mato, 2010) y su problemática concreta en el entorno digital ha sido mucho menos tratada. En especial, la aceleración de los tiempos que suponen no solo la irrupción de internet sino de otros fenómenos como los canales 24 horas.

I mean when *Panorama* began there was no bloody competition from anywhere really and then ITV had World in Action and This Week and there was some competition there and now it's very difficult for the poor buggers out there to think of an item that they can work on for three months and be confident that nobody will scoop them on it. They are finding it increasingly difficult to find a role for themselves and they are finding it increasingly difficult to maintain audiences with 24 hour news and a lot more analysis in your basic news and a lot more analysis in your basis news programmes as well: the nine o'clock, the ten o'clock news, the six o'clock news. (Michael Crick. personal communication, February 16, 2007. Quoted by McQueen, 2010)

En este nuevo entorno digital, la cantidad de medios crece de manera geométrica. Pero no pasa lo mismo con el tiempo que dedican los lectores a consumir noticias, que no hay que confundir con los ratos de consumo

generalizado de internet: ver vídeos de gatitos no es consumo informativo. Así, el consumo de internet sumó 107 minutos por persona al día durante 2016 (*Marco general de los medios en España, 2017*). Pero el último *Libro Blanco de la prensa diaria*, correspondiente a ese mismo año y que publica la patronal Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), reflejaba que cada persona dedicaba en España ese mismo año una media de tan solo ocho minutos al día a consumir noticias en línea. Ni los lectores disponen de más tiempo libre, más bien al contrario, ni los medios de comunicación destapan más exclusivas, las cuales –como muestra esta tesis– suponen un porcentaje radicalmente bajo respecto al total de la información publicada. El resultado se asemeja a un triángulo escaleno en el cual solo uno de sus lados, el de la cantidad de soportes informativos, crece de manera constante.

En un entorno donde cada vez hay más medios y menos tiempo para consumirlos, podría parecer que la exclusiva es un producto marginal. Sin embargo, vale la pena centrarse en el *scoop* y convertirlo en el objeto de estudio de un trabajo como este.

Para empezar, por su relevancia cultural. Entre los colectivos de periodistas, la información propia es un producto de prestigio. Otorga relevancia profesional. Los reporteros que obtienen exclusivas cobran más que el resto, a menudo son objeto de fichajes entre medios y mantienen posiciones de poder y prestigio dentro de las redacciones. Pero el reconocimiento no siempre comporta el éxito. José Yoldi, ex redactor de tribunales de *El País*, es uno de los periodistas que más exclusivas publicaron durante el año 2012, el período estudiado en esta tesis. Y fue despedido en el ERE de ese mismo año.

Existe una cultura de la redacción (Deuze, 2008) en cuyo seno la obtención de la exclusiva sirve para romper la coherencia informativa intra-institucional del discurso mediático. Hace tiempo que se estableció que los periodistas tienden a escribir sobre los mismos temas (Bourdieu, 1996). Pero, de forma simultánea, esos reporteros compiten dentro del colectivo por ser ellos y no el resto los que marquen los temas que luego tendrán que imitar los demás. Y dentro de esa cultura de la redacción hay una subcultura de la exclusiva (Fernández, 2010).

Además, la exclusiva es un elemento diferenciador en un panorama mediático donde cada vez hay más emisores, desde nativos digitales hasta blogueros, con rutinas cada vez más aceleradas y donde priman la cantidad y la inmediatez. La exclusiva sirve a los medios para marcar distancias con los competidores (Phillips, 2010) y singularizar el producto ante la audiencia. Entre la comunidad periodística y entre los diferentes medios, la exclusiva marca la escala para calibrar la calidad, pero también funciona como factor de competencia entre rivales mediáticos que se disputan un mismo público (Lehman-Wilzig y Seletzky, 2010).

La mayor parte de los estudios académicos sobre la calidad de la prensa se hacen en negativo: malas prácticas éticas, incumplimiento deontológico, amarillismo, desprotección de menores, faltas de objetividad, marginación de minorías. Pero identificar las exclusivas y calibrarlas permite disponer de un factor cualitativo para evaluar qué medios aportan más y cuáles menos a su masa de usuarios. La exclusiva actúa como un factor de exigencia interna pero también como un valor añadido que se ofrece a lectores, oyentes y televidentes. Si la clave de la calidad informativa es la verificación, la exclusiva es el tipo de contenido que, en principio, debería haber estado sometido a procesos más exigentes en este aspecto. Por norma general, aunque hay excepciones, la exclusiva va a recibir más espacio y un tratamiento destacado, por lo que toda la estructura de la redacción aportará su granito de arena durante el proceso de contrastar la noticia.

Sin embargo, la exclusiva incomoda. Si la autoría se diluye cuando las redes sociales difunden los contenidos periodísticos, en el caso de la exclusiva esa confusión empieza antes. En concreto, durante la fase previa a la redacción, cuando se rastrea la información y se contrastan los datos. En ese momento, el peso específico de las fuentes informativas es muy grande. Algunos autores hablan incluso de coautoría, por la dependencia que muestran los reporteros respecto a algunos de sus informadores (Peterson, 2001). La fuente no es solo un proveedor. Es un agente que opera en un mercado asimétrico de información. Mientras los medios crecen y crecen (*Informe anual de la*

*profesión periodística*, 2015), las fuentes son escasas, como las exclusivas, por cierto. El reducido número de las primeras determina la singularidad de las segundas. Y a menudo esa circunstancia permite a las fuentes orientar el sentido de determinadas informaciones, controlar los tiempos de publicación y marginar a determinadas voces. Los tratos entre periodistas y fuentes existen. En Occidente, el anonimato de esas fuentes se encuentra hasta cierto punto protegido por la ley. Estos acuerdos resultan poco conocidos por la propia zona gris en la que se producen (Erdal, 2008).

Como apunta William Rivers (Universidad de Stanford), citado por Strentz (1978), el problema más complicado del periodismo es definir la propia postura del reportero con respecto a su fuente.

Igual que se puede hablar de una cultura de la exclusiva, hay una cultura de la filtración. Un mecanismo que los entornos informáticos han fomentado en los últimos años, tal y como muestran fenómenos de la cultura *hacker* como Wikileaks o Snowden, los cuales han buscado acomodo en asociaciones con los medios de comunicación. Pero la filtración clásica, la selectiva, todavía actúa como efecto distorsionador de la exclusiva. Al gran público le cuesta discernir entre una y otra. Y a menudo los profesionales son incapaces de distinguir ambos conceptos. Que los dos precisen de la verificación como gran aportación profesional posterior introduce un elemento uniformador, un mismo envoltorio para productos que parecen iguales, pero no lo son. La intencionalidad de parte es fundamental en una relación basada en los favores mutuos (Brants, de Vreese, Möller y van Praag, 2009) y en algunos casos, como en el de los políticos y los periodistas, está generando mucha desconfianza del público hacia los medios de comunicación. Respecto al peligro de preponderancia de la clase política sobre los periodistas, también advertía Pierre Bordieu (1996) en *Sur la télévision*:

Tout cela fait, que l'emprise sans cesse accrue d'un champ journalistique lui-même soumis à une emprise croissante de la logique commerciale sur un champ politique toujours hanté par la tentation de la démagogie (tout spécialement à un moment où le sondage lui offre le moyen de l'exercer de manière rationalisée) contribue à affaiblir l'autonomie du champ politique et, du même coup, la capacité accordée aux représentants (politiques ou



autres) d'invoquer leur compétence d'*experts* ou leur autorité de *gardiens des valeurs collectives*. (Bourdieu, 1996 pp 94)

Diferenciar exclusiva y filtración resulta muy complicado. A veces imposible (Caminos y Camacho, 2011), y quedará reflejada en los textos cuando se abuse de las fuentes anónimas, algo muy habitual justo en este tipo de contenidos. En general, se puede determinar que, si la iniciativa es del periodista, se trata de periodismo de investigación, mientras que si es la fuente la que da el primera paso, es una filtración (Coronel, 2009), y habría que desconfiar de las segundas intenciones que eso último conlleva. Pero en muchos casos es muy difícil distinguir estas situaciones más allá de la palabra del reportero investigador. Y tampoco todos los autores se ponen de acuerdo sobre la importancia de la iniciativa. Así, algunos (Núñez Ladevéze, 1995) apuntan que sí puede haber periodismo de investigación en que el primer paso lo haya dado una fuente filtradora.

Teniendo en cuenta todo este bagaje, este trabajo se propone contribuir a una mejor comprensión de los agentes y los contextos profesionales, empresariales y sociales vinculados con la elaboración de la exclusiva, su publicación en los medios y su difusión por internet y las redes sociales. No es solo que se haya detectado un vacío académico al respecto. Es que las aportaciones hechas hasta ahora son tan apocalípticas –el fin de la exclusiva, la muerte del periodismo, etc.– como desmentidas por el día a día en las redacciones, donde una parte de los profesionales sigue persiguiendo el *scoop*, el cual se sigue considerando un contenido de alto valor añadido.

Por tanto, la exclusiva periodística es un objeto de estudio que permite ahondar en un amplio abanico de cuestiones. La génesis y posterior difusión de una noticia se constituye en un componente fundamental a la hora de analizar temas clave para el futuro del periodismo: desde la calidad de las cabeceras hasta la influencia excesiva de las fuentes (Marr, 2004), pasando por la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación. La exclusiva, por su rareza, pone al límite los nuevos entornos tecnológicos, las redes sociales, pero también plantea problemáticas de ética periodística, como las relaciones con

las fuentes, el estilo o el respeto y la separación entre los diferentes géneros periodísticos. Y también sirve para poner sobre el tapete dilemas alrededor de la autoría en el nuevo entorno 2.0. Y pese a todos los cambios disruptivos –las alertas, las listas de correo, las versiones web, las aplicaciones, el uso de las redes sociales–, la exclusiva mantiene intacta su aura. Un *scoop* supone un activo intangible para cualquier redacción que se precie. Una apuesta que puede determinar estatus, salarios y reconocimiento entre los propios profesionales. La exclusiva rompe la uniformidad del discurso mediático, distingue la producción informativa de masas y ensalza a unos pocos para hundir al resto en la comoditización. La exclusiva es un valor. Habrá que definir si al alza, por la pervivencia de su buen nombre en la cultura de la redacción; o en crisis, por el peso creciente del nuevo ecosistema digital y la pérdida de control que eso supone para periodistas y editores a manos de los lectores y usuarios digitales.

## **2. Fases de estudio y estructura de la memoria**

La tesis *Mitos y realidades de la información propia en el periodismo español: de la pérdida de valor a la nueva dimensión 2.0* está organizada en cuatro fases de estudio, las cuales en buena parte determinan la estructura de esta memoria. En la primera se recogió la muestra, tras haber establecido unos criterios para determinar qué podía ser considerado como exclusiva y qué se descartaba como tal. Se intentó que las unidades de análisis fuesen lo más significativas posible para que las conclusiones finales resultasen lo más extrapolables a contenidos más generales. La selección se llevó a cabo durante todo el año 2012. La misma se centró en las exclusivas de políticas de los mayores diarios de España. La razón de por qué se centró el trabajo en los diarios y no en otros medios de comunicación está expuesta ampliamente en el

Capítulo II, dentro del apartado de metodología. Desde el principio, se tuvo muy claro que no bastaba la versión de papel. Por ello, siempre que fue posible, se incluyeron la versión web y la promoción en redes sociales que llevó a cabo cada rotativo. Se quería evitar el típico estudio de contenido basado solo en la versión impresa. Del mismo modo, se utilizó información que entonces empresas como Facebook o Twitter permitían mostrar en las versiones digitales, y que sin embargo en la actualidad ya no se encuentran disponibles, al modificar estas empresas de Palo Alto sus políticas de datos. Pero en aquel momento estas referencias desvelaban de qué modo estaban compartiendo los usuarios estas exclusivas que integran la muestra y cuyos resultados configuran buena parte del capítulo de libro recogido en esta tesis.

En la segunda fase, se llevó a cabo el análisis cuantitativo. Se elaboró una tabla de análisis que en esencia sirvió para establecer con cuántas exclusivas se contaba, qué medios las publicaron y qué relevancia les otorgó cada empresa editora. Desde el espacio en portada o si iban acompañadas o no de un editorial, hasta el protagonismo con que se las promocionaba en el entorno 2.0: ya fuese el propio medio de comunicación o a partir de las cuentas en redes sociales de los directores de cada cabecera. En esencia, pero no únicamente, esta parte funcionó como un *ranking*, donde se establecía qué medios apostaban más por las exclusivas y cuáles daban a estas más cancha a través de las redes sociales.

Esta segunda parte no se limitó a aspectos típicos de los estudios de contenidos, como el espacio en página o la presencia de elementos gráficos o de complemento, que dotasen de mayor relevancia a los temas propios. También se entró a fondo en los textos, en especial en el modo en que se citaba a las fuentes, si se abusaba de fuentes anónimas o si se daba la pluralidad suficiente a la hora de contrastar las informaciones con todas las partes afectadas. En este sentido, es la parte más relevante en términos de calidad y ética periodística. Este trabajo se llevó a cabo entre los años 2013 y 2014, y copa buena parte de dos de los artículos recogidos en esta tesis. Además, sirvió para revelar diversas estrategias temporales de cada medio a la hora de rentabilizar sus contenidos más únicos en su dimensión digital, tal y

como se explica en el primer congreso recogido en esta tesis, dedicado a explicar la metodología.

La tercera fase es el análisis de contenido cualitativo de los textos. En especial, comparando las versiones digitales con las publicadas en versión impresa de cada exclusiva. Esta tarea cualitativa ha servido para detectar diversas actuaciones y preferencias. Cada medio mantuvo actuaciones diferenciadas, según las plataformas o las diferentes opciones entre los directores de diarios. También difieren en su enfoque a la hora de asumir una estrategia *social media* estos mismos directores con los redactores que firman la información. Los profesionales se toman licencias en el mundo digital que luego no se reflejan en la versión escrita de la misma noticia. Y no solo estamos hablando de la brevedad a la que pueden obligar determinados formatos, como es el caso de Twitter. La mayor parte de esta fase se llevó a cabo a lo largo de 2015.

La cuarta y última fase también reviste carácter cualitativo. Se basó en un trabajo etnográfico consistente en la entrevista a cinco periodistas que o firmaban o habían estado implicados de manera directa en informaciones que formaban parte de la muestra del estudio. Para conseguir una mayor representatividad, se escogió un periodista de cada medio, lo que facilitaba que aflorasen rutinas de distintas culturas de redacción. También se dejó pasar un tiempo prudencial respecto a la fecha de publicación, ya que buena parte de las cuestiones planteadas en estas entrevistas versaban sobre la “cocina” de la investigación periodística y el trato con fuentes confidenciales. Así que se pensó, con buen resultado en la mayoría de los casos, que dejar pasar un lapso temporal amplio permitiría unas entrevistas más fluidas. Posteriormente, se aplicaron determinados criterios de vaciado que han permitido hacer el artículo sobre la manera en que los reporteros de investigación se aproximan al entorno de redes sociales o la problemática de las filtraciones, esta última presentada en un congreso.

Por tanto, en la tesis confluye una triangulación de tres métodos de investigación. 1. Las dos fases meramente cuantitativas, acotadas a un período concreto, en este caso el año 2012, con atención tanto a la prensa impresa

como a sus diversas versiones digitales, sin olvidar el uso que hacían los internautas de estos contenidos. 2. La cualitativa, referida a los textos y a sus diferencias en función de si se trataba de papel o de la versión de la misma noticia en cada una de las plataformas electrónicas, incluyendo redes sociales. 3. La también cualitativa consistente en preguntar de forma directa a los periodistas implicados y de recabar no solo sobre lo que habían escrito sino también cómo se había producido la investigación previa en esas informaciones.

La estructura de esta tesis se adecua a la modalidad *tesis por compendio*. Según la normativa de la UPF, debe haber un mínimo de cuatro ítems. En nuestro caso, uno de ellos referenciado con índice Scopus, otro en la Web Of Science, en este caso el Emerging Source Citation Index (ESCI), y un tercero un capítulo de libro, editado por McGraw-Hill. En esta tesis, además, se incluyen dos artículos pendientes de aceptación de publicación y dos congresos donde se presentaron trabajos vinculados al mismo tema.

En lo que respecta a la presente memoria, se arranca con una breve **Introducción** que marca el terreno de juego, o en este caso la problemática del objeto de estudio: la exclusiva. Sigue un **Capítulo I** donde se lleva cabo un breve compendio del marco teórico que ha guiado el conjunto de la tesis y se detalla la metodología aplicada. En el **Capítulo II** se exponen los resultados mediante el compendio de artículos y textos. Por último, el **Capítulo III** recoge las principales conclusiones y las líneas de investigación que quedan abiertas con esta tesis.

Al final del trabajo se pueden encontrar las referencias bibliográficas y los anexos que incluyen un ejemplo de la tabla de análisis aplicada en la fase cuantitativa, fichas y cuestionario utilizado para las cinco entrevistas. Y la transcripción de las mismas.



# **Capítulo I**

## **Marco teórico y metodológico**





# 1. Contexto teórico

En este primer punto, contextualizamos y delimitamos la base académica de la investigación. El marco teórico al que se acoge este trabajo es el de la agenda *setting*, por considerar que justo el objetivo final de toda exclusiva es irrumpir en dicha agenda, aunque en ocasiones no se consiga o solo se logre de manera parcial. No se trata de una definición extensa del concepto de agenda *setting* sino de enmarcar esta teoría, establecer su vigencia en el actual entorno digital y justificar cómo encaja para analizar el objeto de estudio escogido.

## 1.1 La agenda *setting*

*“Writing after World War I, Max Weber reminded social scientists that journalism is about freedoms. He placed his comments about the news media in his famous essay —Politics as a Vocation, where he associated newspapers with politics and noted that journalism is a difficult profession precisely because journalists have so much political responsibility. The job also is precarious: —The journalistic career remains under all circumstances one of the most important avenues of professional political activity. It is not a road for everybody, least of all for weak characters, especially for people who can maintain their inner balance only with a secure status position. 3 Weber suggests that the status of the journalist is precarious, because people —associate it with its ethically lowest representative. Yet, it is a terribly responsible job”.*

Gaye Tuchman (2010; p. 127)

El marco de referencia de todos los artículos que integran esta tesis por compendio es el de la agenda *setting* (McCombs, & Shaw, 1972). Pese al tiempo transcurrido desde que se formuló la teoría, la misma ha resistido más que bien el paso del tiempo y se puede aplicar con diversos ajustes a los

nuevos parámetros participativos que marca el periodismo digital (Rubio, 2014).

Es decir, existe una correlación de los temas de la agenda *setting* tradicional marcados por los grandes media con los que luego se debaten en redes sociales. No se trata pues de departamentos estancos, sino que ambos entornos muestran diversos grados de permeabilidad, en especial en lo que se refiere a los temas de política (Bode, Sayre, Shah, C., Shah, D., y Wilcox, 2010), mientras que ambas esferas se muestran más independientes en otros vectores de actividad, como por ejemplo el entretenimiento.

Las redes sociales o los medios digitales han encontrado su propia manera de resaltar determinadas noticias –las alertas, las *newsletters*–, con lo que a la postre se mantiene la misma tematización por parte de los *mass media* (Moy, Tewksbury y Rinke, 2016), con diversos ajustes y capas que usan los usuarios para encontrarse cómodos dentro de su marco mental. A esto ha ayudado que muchos medios tradicionales mantienen potentes webs y una fuerte actividad *social media* para promocionar sus versiones en internet. Y aunque los usuarios puedan valorar la realidad de manera diferente en función del formato que utilicen, los estudios apuntan más bien a ligeras desviaciones, más que a grandes cambios de la opinión pública.

La agenda *setting* supone el marco perfecto para desarrollar un estudio de la exclusiva. De por sí, la exclusiva nace con la voluntad de sus autores de alterar la agenda *setting*. Una alteración por integración. Se entra en la agenda desplazando a otros temas (Tuchman, 1978), pero no por acontecimientos sobrevenidos –un atentado, un desastre natural– sino por el fruto de una larga investigación periodística trabajada de manera previa, lo que va a permitir a los reporteros con esta especialidad escoger el momento de mayor impacto para su noticia.

No solo eso. Al interactuar las fuentes con los periodistas, la agenda *setting* es la referencia teórica más adecuada para la exclusiva, puesto que siempre ha

contemplado el papel en la fijación de la misma la incidencia de terceros ajenos a los medios

Researches have investigated a variety of influences on the mass media, including the role of advertisers, public relations staff, technical sources of information such as scientists and other media. As shown in Chapter 1's Figure 1.1, certain prestigious media and specific news events play particularly important roles in boosting an issue up the media agenda. (Dearing y Rogers, 1996 p. 31)

Si bien es cierto que ahora la realidad se construye con una inmediatez más de tuit a tuit que de portadas memorables (Parmelee, 2013), la función del modelo sigue siendo la misma que cuando se fijó la teoría: determinar los temas prioritarios que han de crear el debate público (Cohen, 1963). Así, hay autores que destacan determinados aspectos de la agenda *setting*:

The mass media force attention to certain issues. They build up public images of political figures. They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about. (Lang y Lang, 1966. pp 466)

Pero la tematización de los focos de atención no es solo cuestión de las redacciones. Las fuentes también participan en la fijación de la agenda, con lo que la negociación entre periodistas y fuentes resulta clave a la hora de determinar cómo se construye dicha agenda.

En determinados *scoops*, resulta muy difícil aclarar si el desencadenante inicial fue el periodista o una fuente interesada. En términos generales, diversos autores han puesto de relieve el carácter vicario del poder del periodista respecto a sus fuentes (Ericson, Baranek y Chan, 1989). Los periodistas mantienen su influencia, pero son las instituciones y organizaciones las que determinan la posición de conocimiento de las fuentes. Por tanto, no son los reporteros quienes escogen a las personas más capacitadas para hablar, sino que son las fuentes las que, frecuentemente, seleccionan a los reporteros (Gahrn, 2011). A menudo, uno de esos criterios de selección será el prestigio del reportero. Y dicho prestigio dependerá, en buena medida, de haber dado algunas exclusivas anteriormente. De nuevo, la problemática radica en

establecer un origen de la noticia con tanta falta de transparencia, en especial cuando se trata con fuentes anónimas.

Esto resulta especialmente relevante para el concepto de exclusiva. En la sección política es donde se da la conexión más evidente entre políticos y periodistas (Marletti, 1985). Se trata de una cuestión de necesidades mutuas. Los políticos dependen de los medios para poder centrar los temas de debate y los medios, de los políticos para acceder a informaciones antes que la competencia.

No parece casual que sea justo en este ámbito, el de la política, donde la agenda *setting* tradicional se haya trasladado a las redes sociales con más automatismos. Pero la digitalización, que ha tenido efectos disruptivos en los modelos de negocio de los media, no ha llegado a imponer una tematización diferenciada de la de los medios tradicionales. La mayor parte de los estudios (Tremayne, 2017) apunta a una correlación de debates entre las cabeceras tradicionales y las redes sociales, en especial en temas políticos, y una vez descontada la parte de los contenidos en redes centrados en diversas variantes del entretenimiento.

Uno de los mecanismos habituales del periodismo para dejar huella en la agenda *setting* es incrementar el espacio dedicado a una noticia o su tiempo de emisión (Scheufele y Tewksbury, 2007). Espacio y tiempo son los dos factores determinantes. En el nuevo entorno digital, habría que sumar inclusión de vídeos, enlaces y otros parámetros que prima el algoritmo de Google y que los medios aplican para mejorar su posicionamiento digital. Pero, en esencia, el juego es el mismo. Por tanto, la cultura de exclusiva, especialmente valorada en la cultura de la redacción (Gahrn, 2011), va a primar la relevancia de determinados contenidos propios marca de la casa. Algunos autores están cuestionando la denominada “mentalidad de la exclusiva”. Es el caso de Jarvis (2014), para quien el *scoop* es el resto histórico de una época en la cual los medios mantenían un monopolio *de facto* y no se disfrutaba aún del actual ecosistema de la abundancia. Su apuesta es trasladar el centro de la actividad periodística de la noticia al *link*, al enlace:

The link forces us to reexamine the scoop culture of news—the belief that being first is always worthwhile. Today the half-life of a scoop is measured in the time it takes to click. It simply doesn't pay anymore to be the first to report what will happen in a press conference when that will then be reported by hundreds of competitors, each a click away. Neither does it pay to “match” a competitor's scoop, duplicating its reporting when linking to it will do—unless your reporting does take a story further. A true scoop, something that is worth our precious resources, is an investigation that breaks new ground or an insight from a reporter who knows her beat and her community better than anyone else. The rest is just the next minute's fishwrap, digital dust. (Jarvis, 2014 pp 117)

Sea en la noticia o en el enlace, el papel de las redes sociales resulta por ahora complementario. Clave en la difusión y la repercusión posterior. Pero no en la génesis. Para el mundo de la exclusiva, el *social media* ofrece posicionamiento, pero no sirve de fuente original. Los periodistas no esperan encontrar exclusivas en Facebook (Nölleke, Grimmer y Horky 2017). Como mucho, las redes pueden servir para localizar alguna fuente o contactar con ella, pero los contenidos propios siguen surgiendo de los medios tradicionales (López-Meri, 2015).

La mediación de las redes como nuevo elemento entre los lectores y los medios no invalida la agenda *setting* como marco teórico, al contrario. Diversos estudios (Guo, 2012) ya apuntan a un tercer nivel de programación en la teoría a través de referencias cruzadas entre los temas de interés público para los medios y el análisis de las aportaciones de usuarios a las diversas plataformas 2.0.

Lo que sí han provocado las redes sociales es la aceleración del proceso. Dentro de este ciclo de inmediatez perpetua, hay autores (Mato, 2014) que ya hablan de “la muerte de la exclusiva”, por la pérdida de influencia de este tipo de contenido en el nuevo ecosistema digital. Sin embargo, más que de muerte habría que hablar de la situación del *scoop* como un mecanismo que se desangra en términos de influencia, que ha perdido por el camino buena parte de su eficacia, al tener que entrar en ciclos más rápidos que hacen que las oleadas de indignación tengan puntas más altas pero sean menos constantes en el tiempo, de manera que no se ha acabado de calmar una cuestión cuando

ya se está desatando la siguiente. El ciclo de noticias no es nuevo, la velocidad a la que se producen estas sí lo es.

## 1.2 La agenda intermedia

*Due the competitive nature of reporting, media desire being the first to break a news story, which draws reporters and bloggers to see what their competition is reporting. This is known as intermedia agenda building.*

(Adam J. Saffer, 2013 pp 8)

La relación entre los medios de comunicación y su rivalidad por marcar la actualidad se ha estudiado en la teoría de la agenda *setting* intermedia. En resumen, cómo unos medios acaban configurando la agenda de otros (Vliegenthart y Walgrave, 2008). Este proceso se empezó a estudiar de arriba abajo. El ejemplo más típico es cómo las agencias de noticias construyen la agenda mediática que subordina a diarios, radios y televisiones. Como buena parte de la agenda *setting* se construye “aguas arriba”, la agenda intermedia es una evolución conceptual de la agenda *setting* y, de hecho, algunos de los principales teóricos de la segunda también lo han sido de la primera (Poindexter, Heider y McCombs, 2006).

Por tanto, antes de que se fije una agenda de los medios, se establece una agenda “entre los medios” en unas complejas relaciones en que las diversas organizaciones informativas se vigilan, se citan, se copian, se imitan o se ignoran en función del momento, del contexto, de los intereses de cada grupo editorial y de las pulsiones profesionales en el seno de cada redacción. El proceso de configuración es caótico, pero acaba generando un discurso homogéneo, que incluso se extiende, como hemos visto en el punto anterior, hasta las redes sociales.

Los factores que van a determinan esta agenda intermedia son tres, y en esencia se encuentran vinculados a la cultura de la redacción: las lógicas de

producción periodística, los valores noticiosos y el concepto de noticiabilidad en sí mismo. Las mismas circunstancias que concurren en el objeto de estudio de esta tesis: la exclusiva. Si se piensa, la exclusiva siempre ha servido de palanca para romper la tendencia natural de la agenda intermedia –el arriba abajo, de las agencias de noticias a sus clientes– para convertirse en algo más democrático. La pervivencia de la prensa escrita, a pesar de la crisis que sufre en el modelo de negocio, no puede desvincularse del hecho de que los rotativos siguen influyendo de manera clave en radios y televisiones. Así, estudios relativamente recientes aseguran que, en contra de la creencia general, no son las televisiones las que fijan la mayor parte de la agenda (McCombs, 2004) sino los diarios en una proporción de uno a dos. Es posible que una explicación a este fenómeno radique en buena parte en la cultura de la exclusiva, muy arraigada en las redacciones de la prensa escrita.

Dentro de este marco de la agenda intermedia, el *scoop* es un producto caro – en tiempo, en recursos– pero valioso por su capacidad de incidir en otros medios. De forma simultánea, las dinámicas de la agenda intermedia permiten a los medios que no consiguen estos temas propios integrarse en el ciclo de noticias y no quedar al margen. Si a esta situación se le suma un entorno digital que presiona a favor de la inmediatez, el *scoop* es uno de los principales elementos diferenciadores ante la competencia.

The ability to monitor both competitors and non-competitors to track news in real time on Twitter was deemed as especially important for two reasons. First, it was viewed as a key source of generating new story ideas or news leads. Second, it allowed editors to keep a competitive eye on their competitors so as not to miss a scoop or fall too far behind in the daily news cycle.

Regarding the first reason, numerous editors said they viewed Twitter constantly throughout the day to generate new story ideas. “We’re always looking for tips and stuff in there,” E5 said. “Twitter’s just great for listening. It’s great for eavesdropping on what people are saying out there,” E11 said. Some editors had members of their staff either dedicated to monitoring the channel in general as a key job responsibility or as part of their daily reporting duties covering a certain beat. (Mayock, 2012 pp. 23.)

Una noticia de primera plana siempre busca influir: en su entorno, en la sociedad o en el poder local o político. Una exclusiva, también. Pero con la

digitalización, el valor de la exclusiva se ha diluido. Autores diversos (O'Connor, 2012; Mancini, 2011) describen un nuevo ecosistema más desintermediado, donde ganan peso la opinión del usuario, la prescripción del público, las noticias que se comparten. La valoración del lector ahora se vuelve mucho más inmediata, su capacidad de interacción se multiplica. Pero, a la vez, la audiencia se disgrega en un ciclo de informaciones sin fin de viralidad, adición y transparencia a cualquier precio (Han, 2012).

Estos cambios digitales afectan de forma directa a la exclusiva y a su trasiego por la agenda intermedia. Con la eclosión de las redes sociales, la competencia accede a una exclusiva en cuestión de minutos. El viejo ciclo de 24 horas ha pasado a ser un ciclo de minutos. Una aceleración sin precedentes, que cambia las relaciones entre medios. Con una rápida actualización, una noticia que un reportero de investigación ha tardado meses en conseguir puede ser aprovechada por otros medios digitales a los pocos minutos.

The degree to which competitors' scoops can be verified for accuracy is a crucial component for the production of follow-up stories. Given a real-time update cycle, online news media cannot help citing the scoop when they have no alternative sources for checking accuracy. However, when they have sources available, online journalists develop new stories on the basis of a scoop; this practice is similar to the behavior of "updates with further information" cited in previous research (Lim, 2011). Follow-ups and updates reflect institutional orientations. The role of news media in constructing social meaning and processing information (Tuchman, 1978) is applied to the online news market. Online journalists provide meaningful interpretations about current issues by covering similar stories to scoops or by developing new information. (Lim, 2014)

Tal y como ya señalaba uno de los padres de los actuales estudios de comunicación (McLuhan, 1964), el ecosistema acaba siendo determinante en el mensaje. Y si el ecosistema cambia, el mensaje, en este caso la exclusiva, también se altera. En este caso, en múltiples versiones de la competencia reescritas para poder aprovechar el tirón de la historia.

La principal diferencia para nuestro objeto de estudio entre la pasada fase Gutenberg y la de la actual ruptura digital radica en la irrupción del algoritmo. El algoritmo está distorsionando la agenda intermedia (Messner y Distaso 2008),



de tal manera que está limitando la horizontalidad que en teoría iban a facilitar las redes y determinando las opciones que reciben los periodistas y por tanto el enfoque de su mirada en la web.

En España, la relación entre redes sociales y la agenda de los medios todavía no se encuentra del todo alineada. Pero hay estudios que ya reflejan una cierta porosidad, con coincidencias entre las redes y los temas tratados por las grandes cabeceras periodísticas que se sitúan en una media del 25% (Tous, Rivero, Meso y Larrondo, 2015). Esos mismos trabajos apuntan a que la influencia entre ambos puede ser mayor en un futuro. Y, de hecho, es superior en algunos de los medios estudiados, como es el caso de *La Vanguardia*.

### 1.3 Filtraciones y fuentes

*"News is a product of transactions between journalists and their sources. The primary source of reality for the news is not what is displayed or what happens in the real world. The reality of the news is embedded in the nature and types of social relations that develop between journalists and their sources, and in the politics of knowledge that emerges on each specific newsbeat".*

(Ericson, Baranek y Chan, 1989 pp 378)

Las filtraciones son la gran arma de las fuentes para determinar la agenda *setting*. La filtración otorga un gran poder a las fuentes informativas a la hora de marcar enfoques o calendarios de publicación. Por tanto, este fenómeno va a ser clave en la negociación entre periodistas y fuentes, binomio que en buena parte va a determinar el resultado de una exclusiva.

La filtración representa la tercera dimensión del marco teórico en el que se sitúa la exclusiva. Los problemas antes mencionados para distinguir la exclusiva de la filtración son una buena prueba de ello. Pero mientras la exclusiva es un fenómeno que se mueve bajo los focos, la filtración lo hace entre bambalinas. Así, se define el modelo de relación entre periodistas y fuentes como de "negociación constante" (Casero, 2008). Una negociación que

debe entenderse desde la óptica de maximización del beneficio en términos de tiempo y esfuerzo (Fengler, S., & Ruß-Mohl, 2008) que hacen tanto los periodistas como las fuentes y, también, los grupos mediáticos. De este modo, por ejemplo, los periodistas también buscan optimizar sus dos principales recursos: el tiempo y las propias fuentes. Y también otros, como su especialización o los presupuestos de que dispongan sus redacciones. Es en el marco de esta negociación donde se puede hablar de coautoría, pero también donde la filtración adopta todo su protagonismo.

Algunos trabajos concluyen que existen mecanismos en esta trastienda del periodismo por los cuales agentes profesionales actuando en el campo de las relaciones públicas bajo parámetros de dinero/capital crisis/desorden intentan crear opinión, ganar elecciones y crecer en los mercados. Según este autor, la filtración deja en muy mala posición a los periodistas que tratan con esas fuentes profesionalizadas:

“La opinión que la gente tiene de los periodistas es normalmente tan mala como la que tiene de los políticos y es que la opinión pública intuye más que conoce como ambos sectores (periodismo y política) van muy de la mano, ofrecen y operan con productos similares y se mueven en un intercambio constante de materiales y de favores en una línea moral demasiado sutil para ser fiable *a priori* y demasiado próxima a las tentaciones de la corrupción”. (Álvarez Fernández, 2009, p. 305)

En la práctica, que sean fuentes profesionalizadas o no resulta indiferente. Lo fundamental es reconocer la importancia de las fuentes, su condición, en mayor o menor medida, de coautoras del contenido periodístico. En especial, de aquel que requiere más trabajo y acuerdos previos.

Para algunos autores (Culberston, 1980), la filtración es un método de trabajo ampliamente implantado en la cultura periodística y con un fuerte arraigo histórico, incluso previo al Watergate. Para otros, en cambio (Bennet, 2003), la filtración es un fenómeno en esencia negativo, que otorga todo el poder o la mayor parte del mismo a las fuentes informativas, en detrimento de los reporteros. Desde los dos puntos de vista, se trata de una práctica polémica,

abonada a conflictos éticos sobre el uso o no que los periodistas pueden hacer de las informaciones que los redactores obtienen por esa vía (Hanson, 2003). El debate sobre qué se debe y qué no se debe publicar cuando se accede a una filtración también se generalizó alrededor del fenómeno de Wikileaks.

Se da la circunstancia de que han sido Julian Assange y sus epígonos – Edward Snowden, etc.– quienes han generalizado una cultura de la filtración, como subcultura *hacker*. Este fenómeno se ha expandido por las redacciones a medida que este tipo de actuaciones se ha ido extendiendo y generando más y más informaciones, como es el caso de los papeles de Panamá, que desencadenaron importantes dimisiones de políticos en todo el mundo. Sin embargo, la cultura de la filtración no nace como una contraposición a la cultura del *scoop*, comentada en otros apartados de esta memoria. Más bien resulta complementaria para un nuevo modelo de periodismo (Benkler, 2013). Según este enfoque, esta colaboración de la industria de la filtración con los medios tradicionales debe preservar el modelo de producción de noticias actual. Es decir, lo que preocupa a este autor, y a otros en su línea, es que la cultura de la filtración no acabe enterrando la cultura del *scoop*.

De cualquier manera, esta cultura de la filtración masiva ha acabado imponiendo una nueva metodología periodística, que combina el reportero de investigación con el periodismo de datos (Baack, 2011) y en la cual los departamentos de datos y el trabajo previo a través de internet y las redes sociales van a acabar marginando a buena parte del periodismo tradicional (Reich, 2008). Sí, la exclusiva sigue siendo uno de los conceptos fuerza en el seno de las redacciones. Pero en el día a día, la vieja escuela de los *muckrakers* va retrocediendo en favor de otros estilos más mediatizados por el cambio tecnológico y la disrupción digital.

## **2. Metodología, objetivos y preguntas de investigación**

En este apartado se introducen las preguntas de investigación que pretende afrontar esta tesis y las metodologías utilizadas en los diversos artículos que la conforman. Sobre estas últimas, se ha optado por combinar diversos métodos por la complejidad y múltiples facetas del objeto de estudio.

## **2.1 Objetivos**

La investigación en su conjunto se ha marcado cinco objetivos fundamentales alrededor de la exclusiva, tanto en su elaboración previa como respecto a su publicación y puesta en valor posterior por parte de los usuarios.

**a) Determinar las prácticas profesionales de los periodistas a la hora de obtener y publicar una exclusiva.**

La prioridad es describir las negociaciones previas con las fuentes, la manera en que se tramita este material por el medio de comunicación, el modo en que se enfocan este tipo de temas y cómo se plasma el resultado final. Se tendrán en cuenta para ello aspectos de rutina informativa, tanto personal como industrial, del propio medio pero también del código deontológico.

**b) Establecer qué diarios apostaron por dar más exclusivas durante el período del 2012 en la sección de Política-Nacional.**

La valoración cuantitativa permitirá saber qué diarios ofrecieron más o menos exclusivas a sus lectores durante el período estudiado. De esta manera, se puede utilizar la exclusiva, a través de un simple eje de presencia/ausencia, como un termómetro de la calidad periodística. Un parámetro en positivo por el plus que este tipo de contenidos ofrece a los lectores. De la misma manera, al haber aflorado errores, estos también sirven para establecer un baremo del nivel del contenido que se está ofreciendo a los lectores.

**c) Esclarecer el modo en que los diarios y sus lectores aprovechan la web y su presencia en redes sociales para promocionar las exclusivas.**

La clave aquí es fijar los principales parecidos y diferencias entre la versión impresa de una exclusiva y sus derivaciones digitales o en el entorno 2.0. Aclarar si se da el mismo trato a las informaciones más allá del papel o si el formato de cada soporte en la red acaba determinando la expresión de la noticia. Y, en especial, comparar los vehículos que utilizan los medios y los lectores para difundir este tipo de contenidos propios.

**d) Desvelar cómo los redactores de este tipo de noticias exclusivas aprovechan las redes sociales y el modo en que se han adaptado al cambio digital.**

Averiguar si este tipo de periodistas se adaptan o los adaptan. Si prefieren el entorno digital o si se sienten más cómodos arropados en el tradicional soporte de papel. Establecer si con el tiempo han ido modificando sus posturas y pautas de comportamiento y si encuentran utilidades en el nuevo ecosistema que les faciliten su día a día en el trabajo de buscar noticias propias que no tenga la competencia.

**e) Conocer cómo el concepto de autoría del *scoop* puede verse alterado por el ritmo acelerado de publicación que marca el mundo digital.**

Vislumbrar los retos del “autor” como concepto intrínseco ligado de manera profunda al de la exclusiva. Dicho concepto puede estar amenazado por la aceleración del ritmo informativo. Inquirir, por tanto, si la precipitación de los tiempos que implica la revolución 2.0 ha modificado el modo en que es percibido el periodista como autor de una exclusiva.

## 2.2 Preguntas de investigación

Esta investigación está configurada por un artículo académico, un capítulo de libro y un acta de congreso científico (publicaciones nucleares), además de otro artículo en revista indexada y una segunda participación en congreso (estos dos últimos, publicaciones complementarias). Además, como es preceptivo, se incluye una memoria donde se detalla el marco teórico y metodológico utilizado en todos los textos. Aunque cada trabajo se basa en sus propios planteamientos, todos ellos comparten objeto de estudio, entorno teórico y pivotan alrededor de la misma muestra. También están comprendidos en idéntico entorno temporal. Se trata, por tanto, de una unidad temática, relacionada de forma estrecha con una misma línea de investigación.

Los cuatro marcos en los que opera esta tesis son los estudios de contenido cuantitativo, los estudios de interacción de la audiencia, el análisis de contenido cualitativo y los trabajos de tipo etnográfico para discernir cómo los profesionales de la información han afrontado la disrupción digital a la que tiene que hacer frente el *scoop*. El objetivo general es ofrecer un retrato global de los retos que ha de afrontar la exclusiva en el nuevo entorno digital, de cómo dicho entorno ha podido alterar el valor que puede tener este tipo de contenidos y cómo viven los profesionales los retos éticos y tecnológicos que implican este tipo de informaciones.

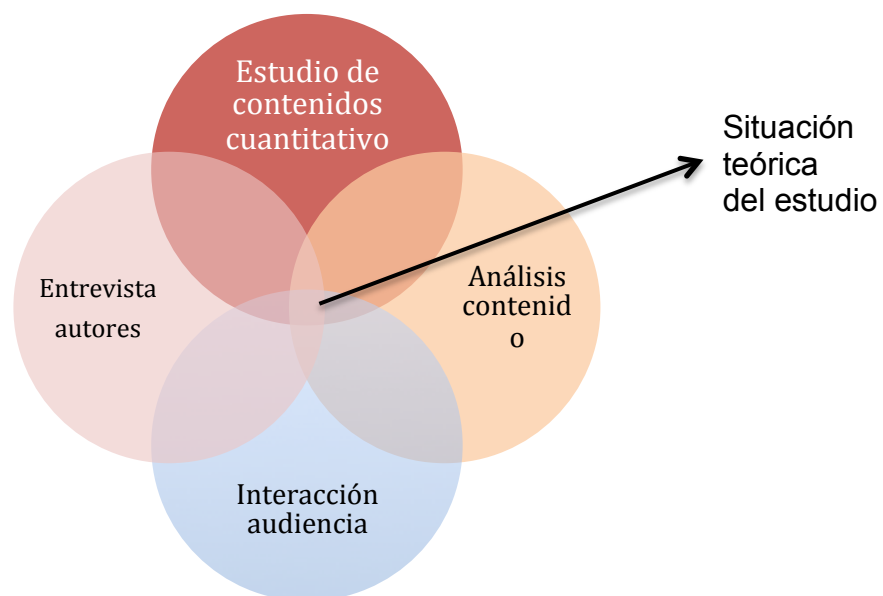


Figura 1: Confluencias teóricas de esta tesis.

Aunque, como se ha visto en el contexto teórico, la mayor parte de la tradición académica alrededor de la exclusiva se centra en el emisor, un trabajo como este, que busca analizar el impacto de las redes sociales, no podía dejar de lado cómo el público enlaza y prescribe este tipo de contenidos de elaboración propia. Por ello, tanto el análisis de contenido, para buscar parámetros comparativos entre las versiones digitales y las impresas, como los estudios de audiencia resultan clave a la hora de afrontar este estudio.

Por ello, en el artículo 1, sobre los errores que se habían deslizado entre las muestras de las exclusivas analizadas y el modo en que reaccionaron los medios afectados, se puede comprobar esta interacción de la audiencia y cómo influye en los medios tradicionales. En cambio, el artículo 2 es más exploratorio y sobre todo se centra en el análisis cuantitativo de las exclusivas. Es el texto medular de esta tesis. Por su parte, el capítulo de libro, desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya se encuentra más centrado en las redes sociales y en cómo la audiencia comparte este tipo de informaciones entre sus allegados, amigos o seguidores.

Por último, la aportación al congreso 2 se centra en el estudio etnográfico, estableciendo tanto el modo en que los periodistas valoran la exclusiva como la manera de afrontar uno de los fenómenos más polémicos del periodismo de investigación, las filtraciones, centrados en diversos casos concretos. Una de las ventajas de esta tesis es que funciona como una suma de estudios de caso: cada exclusiva es un caso en sí, susceptible de analizarse por separado, si bien en conjunto constituyen un todo con características definitorias comunes.

De modo que las preguntas de investigación que afronta este trabajo son las siguientes:

1. ¿Ha perdido valor la exclusiva a causa de la nueva dimensión digital en que se ha sumido el contenido periodístico y de la aceleración de los tiempos que dicha disrupción implica?



2. ¿Qué diarios apuestan más por la exclusiva y resultan más fiables a la hora de publicarlas?
3. ¿Cómo aprovechaban las cabeceras estudiadas las posibilidades de la web y las redes sociales para promocionar sus exclusivas?
4. ¿Cómo fueron compartidas y percibidas dichas exclusivas por la audiencia? ¿Coinciden las vías por las que publicitan estos contenidos los medios y las preferidas por los lectores?
5. ¿Valoran igual las exclusivas las empresas editoras de medios de comunicación que los periodistas que las llevan a la redacción?
6. ¿Cómo viven los reporteros de investigación los efectos del nuevo entorno 2.0 en su trabajo?
7. ¿Son las filtraciones la piedra angular de las exclusivas?
8. ¿Las reacciones de los lectores en redes sociales tienen una incidencia real en el trabajo periodístico?
9. ¿Cómo ha cambiado la apuesta por las redes sociales de medios de comunicación y de los profesionales desde el momento del estudio hasta la actualidad?
10. ¿Se diluye el concepto de autoría por culpa de la distribución acelerada de un *scoop* a través de las redes sociales?

## **2.3 Metodologías utilizadas**

Una tesis de este estilo debía afrontar el reto de combinar diversas metodologías sobre un único objeto de estudio. Para ello, fue necesario utilizar

cada método en una fase concreta del estudio y luego modificar algunos de los parámetros iniciales en función de nuevas revelaciones, lo que a veces suponía dar dos pasos para adelante y uno para atrás.

La combinación de metodologías diversas (Miles y Huberman, 1994) está avalada por las oportunidades que se generan al unir métodos cuantitativos y cualitativos.

La mecánica aplicada ha cruzado tres métodos: el análisis cuantitativo, el análisis de contenido cualitativo, aplicado tanto a las noticias periodísticas en papel como a sus versiones digitales y extensiones en redes sociales, y un estudio etnográfico aplicado a una selección de los profesionales que participaron en la búsqueda de estas exclusivas.

Sin embargo, el proceso cuenta con limitaciones, propias del modelo de caso múltiple en que se enmarca este estudio. El conjunto de las 38 exclusivas supone al final una muestra demasiado pequeña, a pesar de que, siguiendo el modelo, se abren como ramas de un árbol dando lugar a versiones web y extensiones en redes sociales, lo que triplica las unidades de análisis.

“In most cases, qualitative research studies use small samples – respondents or units that are not representative of the population from which they are drawn. Like quantitative research, qualitative research is a useful mass media research tool only when its limitations are recognized”. (Wimmer y Dominick, 2006).

Existen precedentes de estudios basados en casos múltiples. Por ejemplo, el que confrontaba las emisiones internacionales de tres emisoras de radio –Voz de América, la BBC y la Deutsche-Welle (Browne, 1993)–. Y, ya en el ámbito español, la tesis que comparaba la cobertura informativa de las televisiones en el caso del naufragio del *Prestige* en las costas gallegas (Mariño, 2009). Este último ejemplo es una buena referencia, porque se utiliza para cuestionar el peso de las fuentes oficiales en las informaciones sobre aquella marea negra, con lo que la proximidad temática con este trabajo que ahora nos ocupa es muy grande.

Así que primero se estableció el ámbito en que se iba a aplicar el análisis cuantitativo. Se escogió a los cinco diarios más importantes de España en función de las ventas de OJD, una clasificación que no ha cambiado desde 2012, año en el cual se centró el estudio para hacer el seguimiento temporal y recoger las muestras. Los seleccionados fueron, por orden de ventas: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. Una vez escogidos los medios, se acotó la búsqueda a las secciones de Política y Nacional de los rotativos. Este criterio se apoya en dos principios. Por un lado, la prensa de papel sigue siendo el principal referente de la agenda *setting* (McCombs, 2004). Y se puso el foco en la información política por su alto peso relativo en los editoriales de las cabeceras –hasta el 70% en *El Mundo* (León Gross y Blanco, 2009)– y en sus portadas –42% en *El País* y *ABC* (López Rabadán y Casero, 2012)–.

Con estas pautas, se buscaba obtener la muestra más representativa y relevante, al incluir de manera simultánea los diarios más vendidos y el tema al que esos mismos diarios dedican más espacio y más recursos: las noticias de política y nacional.

El año 2012 además resultó prolífico en exclusivas cuya trascendencia fue mucho más allá de ese año. Así, aparecen las primeras informaciones sobre el caso Pujol; se descubrió el caso del ático en Marbella de Ignacio González, que acabaría desembocando en la operación Lezo; se publicó la primera información de lo que luego, años más tarde, se denominaría operación Cataluña; salió a la luz un escándalo de gastos suntuarios que llevó a dimitir al presidente del Tribunal Supremo, Carlos Dívar; se desveló el primer paso del Parlament hacia la independencia de Cataluña; estalló el caso Bustos, que le costó el cargo al alcalde de Sabadell; y también afloró en qué se gastaban el dinero público los implicados en los ERE de Andalucía. Todas estas noticias fueron exclusivas de alguno de los diarios estudiados durante 2012. Y todas se convirtieron en las unidades de análisis de la muestra, cuya relevancia trascendió, con mucho, el día en concreto en que se publicaron.

Era necesario elaborar un protocolo de investigación para extraer la muestra. Se trataba de determinar qué era una exclusiva y qué no. Este protocolo se llevó a cabo a través del establecimiento de una serie de categorías que permitían justificar la inclusión como parte de las unidades de análisis. Dichas categorías se fijaron de la manera siguiente.

- **La cita.** Si una información era citada al día siguiente por alguno de los cuatro competidores, era incluida de forma automática como exclusiva. La inclusión en la muestra la determinaba, pues, el reconocimiento de los rivales. Sin embargo, esta categoría demostró debilidades por dos motivos: la tendencia de los otros medios a emular a otros diarios sin citarlos y la aparición de lo que calificamos como noticias ignoradas, exclusivas que tenían su relevancia pero que sin embargo no alcanzaban mayor repercusión en el conjunto de la agenda intermedia de los medios analizados.
- **Elusión de cita.** Agrupó los casos en los que alguno o varios de los cuatro diarios copiaba al quinto en un tema que el diario original había publicado de manera previa, pero sin aportar nada nuevo y evitando mencionar al periódico rival. No es necesario que eso pase al día siguiente.
- **Noticia ignorada.** Era aquella que había obtenido nula repercusión en el resto de medios pero que, según la opinión del investigador, contaba con relevancia suficiente para ser incluida en la muestra. Pese a la subjetividad de esta última regla, ya que dependía del criterio del investigador, estudios previos han determinado que ignorar una noticia de la competencia es una práctica habitual en la gestión de la agenda intermedia (Lim, 2011).
- **El error.** Se comprobó que noticias que en un principio parecían exclusivas y que su medio había dado como tales eran, en realidad, errores periodísticos que luego fueron rectificadas en mayor o menor medida. Eso obligó a incluir una categoría de “Errores”, que en sí misma

dio para la elaboración del artículo 1. Fue la última categoría que se constituyó y surgió un tanto por casualidad.

Una vez configurada la muestra, se podían contabilizar dos segmentos de datos. El primero, en la parte del emisor: espacio concedido, dimensión en portada, acompañamiento de foto, etc., a través de una tabla de análisis (Anexo 1). Es decir, todo lo correspondiente a la valoración editorial que hace el rotativo de un contenido propio. El segundo, en el lado de la audiencia: la información contenida en la web permitía ver cómo los usuarios interactuaban con la propia web, con las redes sociales, y establecer las diferencias con la conducta de los periodistas. Este es un ejemplo de todos los datos que incluía una web de las que han formado parte de la muestra y que han servido para trabajar esta tesis:

The image shows a screenshot of the website 'el Periódico' from October 20, 2012. The page features a navigation bar at the top with categories like 'PORTADA', 'INTERNACIONAL', 'POLÍTICA', 'ECONOMÍA', 'SOCIEDAD', 'BARCELONA', 'DEPORTES', 'OCIO Y CULTURA', 'GENTE Y TV', 'OPINIÓN', and 'ENTRE TODOS'. The main headline is 'Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega', with a sub-headline 'El presidente viaja en el avión oficial a un mitin en Vigo pese a las críticas que vertió contra Zapatero cuando estaba en la oposición'. The article is by Pilar Santos from Brussels. Social media sharing options are visible, including 'Comentarios 152', 'Votos: +64 -122', 'Like 4.3k', 'Twitter 1,312', and 'Seguir 34'. Red and blue arrows point to these elements, with labels: 'Número de comentarios en la web', 'Votos a favor y en contra de la noticia', 'Veces compartida en Facebook', 'Hora en que se cuelga en la web', and 'Veces compartida en Twitter'. A sidebar on the right contains a 'Política' section with a sub-headline 'La ANC lamenta que no haya una candidatura'.

Figura 2: Imagen de la web de *El Periódico de Catalunya*, 20 de octubre de 2012.

Sobre los textos, incluyendo los de redes sociales, se ha aplicado un análisis de contenido cualitativo. Ya hay precedentes de que el análisis de contenido pueda considerarse una técnica cualitativa (Mayring, 2001) pese a sus orígenes típicamente cuantitativos. En este caso, se han comparado las versiones y la fidelidad a los géneros con cada extensión de las versiones digitales, partiendo del parámetro original de la versión impresa. Así, partiendo de la base de los

autores clásicos de la teoría (Krippendorff, 1990), se usa para calibrar aspectos más de fondo e interpretativos (Pérez, 1994).

El tercer método ha sido el estudio etnográfico. Para ello, se llevaron a cabo entrevistas a fondo, enfocadas y semiestructuradas a cinco periodistas de investigación especializados en exclusivas. Estos cinco profesionales se han escogido entre cada uno de los cinco diarios que aportaron la muestra. Y la mayor parte de las cuestiones versaba sobre las informaciones que habían publicado y que formaban parte de la muestra, completando el estudio de caso múltiple.

Los periodistas entrevistados fueron los siguientes:

- **José Yoldi.** Ex redactor de tribunales de *El País*. En la actualidad, prejubilado. Por su trabajo sobre los viajes suntuarios que provocaron la dimisión del entonces presidente del Tribunal Supremo, Carlos Dívar.
- **Esteban Urreiztieta.** Subdirector de *El Mundo*. Por su investigación sobre el ático en Marbella propiedad de Ignacio González, que le acabó costando el cargo como presidente de la Comunidad de Madrid.
- **Javier Chicote.** Redactor de investigación de *ABC*. Por diversas exclusivas publicadas ese año, entre otras: la mediación secreta de Felipe González en la guerra de Libia o derivadas del escándalo Pujol.
- **José Antich.** Ex director de *La Vanguardia*. En la actualidad, director del digital en catalán *Elnacional.cat*. Por la exclusiva de la declaración soberanista que aprobó el Parlament en 2012 y que supuso el inicio del proceso independentista en Cataluña.
- **Jesús Albalat.** Redactor de tribunales de *El Periódico de Catalunya*. Por su investigación en el caso Bustos, que acabó forzando la renuncia del alcalde de Sabadell.

Hay un director, un jefe de investigación y tres redactores de base para abarcar un abanico lo más amplio posible de la tipología de periodista especializado en la caza y captura de exclusivas. Las entrevistas se celebraron por separado.

La entrevista como metodología (Taylor and Bogdan, 1984) permite profundizar en sucesos y actuaciones similares que no pueden ser observados de forma directa. Como el periodismo de investigación depende en buena parte del contacto del reportero con fuentes anónimas, la entrevista resultaba perfecta para este cometido, puesto que se trata de describir hechos tal y como pasaron. Acontecimientos del pasado de los que se carecería de referencia alguna por cualquier otro mecanismo. Además, tal y como marca el canon académico, se ha aplicado para estudiar un grupo muy específico de sujetos, los periodistas de investigación, poco representativo de sectores más amplios de la población (Wimmer y Dominick, 2006).

Todas las entrevistas pivotan alrededor de un común denominador (Creswell, 2013) –la exclusiva– y se trata de un segmento de población representativo (Merton, Fiske and Kendall, 1991) con características comunes –todos ellos desempeñan una función en el periodismo de investigación–.

Tal y como recomiendan los teóricos de este método (Brennen, 2012), los encuentros se prepararon de manera previa, fueron grabados y se contrastaron con el material de referencia –en este caso, las exclusivas publicadas–, cuyas reproducciones fueron aportadas a todos los encuentros con los entrevistados para centrar las cuestiones. La charla se focalizó en los temas más determinantes. Con posterioridad, se han aplicado unos indicadores de vaciado –en este caso, exclusiva, redes sociales, filtraciones y otros– que han permitido obtener las respuestas en función de las preguntas de investigación del trabajo.

En todas las entrevistas se fue más allá de la declaración literal (Kvale, 1994) para tener en cuenta el contexto, la historia de cada uno de los entrevistados. Esta aproximación se enmarca en la cultura de la exclusiva antes mencionada, que cuenta con un fuerte arraigo en el microcosmos de las redacciones. Las

entrevistas sirvieron para contextualizar y completar los datos que habían surgido tanto en el análisis del contenido cuantitativo como en el crítico de los textos. La ficha técnica de las grabaciones, el cuestionario común que se utilizó con todos los entrevistados y las transcripciones configuran los anexos 2, 3 y 4.

Todo ello se complementó con algunas herramientas de analítica web, como Topsy, un programa especializado en rastrear Twitter. Tiene capacidad para buscar contenidos en la red de *microblogging* desde 2006. Un año después de la toma de la muestra, en 2013, Apple compró Topsy por 200 millones de dólares y el programa dejó de estar operativo en línea, pero eso no resta validez a los tuits localizados a través de ese sistema.

La triangulación de los tres métodos ha permitido ofrecer un retrato amplio de la problemática de la exclusiva, de la forma en que este tipo de contenido tan específico se adapta a la nueva realidad digital y de los retos de futuro que le esperan.

El método escogido cuenta con varias limitaciones, en su mayoría derivadas del entorno de internet. Por ejemplo, no todos los diarios estudiados volcaron su contenido en la web y lo hicieron de la misma forma. Muchas veces falta la versión digital en la mayoría de las exclusivas de *El Mundo*, ya que en 2012 el diario que entonces dirigía Pedro J. Ramírez apostaba por fomentar Orbyt, una versión de pago que reproduce el diario impreso. De la misma manera, no todos los directores de diario en aquel momento eran activos en redes sociales. Así, ni José Antich ni Javier Moreno, directores durante el año que abarca el estudio de *La Vanguardia* y *El País* respectivamente, promocionaban en redes los contenidos de sus respectivas cabeceras. En este sentido, el estudio queda un tanto desequilibrado, pero es lo que tienen las redes sociales, que en buena parte dependen de la voluntad de cada usuario. Con muchos de los redactores que firman las noticias pasa lo mismo. Muchos de ellos, en 2012, no tenían cuenta en ninguna red social, y eso hace que resulte imposible llevar a cabo algunas comparaciones.



## 2.4 Muestra

La muestra es de un año en diferentes periódicos, según el criterio de la metodología anterior. Se clasificaron en una base de datos, incluyendo en cada entrada los materiales asociados, tanto impresos –portada, editoriales, citas de otros medios– como las versiones web y las diferentes promociones en redes sociales. La recogida de la muestra se llevó a cabo durante el año 2012, por lo que el análisis posterior de los diversos contenidos no pudo empezar hasta después de ese año.

Al final, sumó el siguiente resultado: 35 exclusivas pero 38 noticias, ya que tres de ellas se consideraron “exclusivas compartidas”. Noticias propias y de relevancia, pero que fueron dadas no solo por uno de los diarios estudiados sino por dos. Estas exclusivas paralelas fueron la declaración del chófer de los ERE en Andalucía, la también declaración de Javier de la Rosa ante la UDEF y las grabaciones del caso Bustos. Estos temas propios se publicaron de forma simultánea el mismo día por *ABC* y *El Mundo*, en los dos primeros casos, y también por *ABC* y *El Periódico*, en el tercero.

Pruebas aleatorias efectuadas en años posteriores a 2012 no arrojan cifras totales muy diferentes. La exclusiva es un contenido selecto y, por tanto, poco abundante. No se trata de cantidad, se trata de calidad.

En esta tesis por compendio se ha seguido el principio de investigación en marcha. Eso ha supuesto que en los primeros artículos la muestra de exclusivas era inferior a la que al final se ha utilizado. Eso se debe a que en las entrevistas afloraron temas que habían estado ocultos en la primera criba. En ocasiones, porque por estrategia de las estructuras de mando de la redacción las noticias se ocultaron de forma deliberada. En otras, por desajustes entre la versión de papel y la web. Por ello, existen ligeras variaciones en la muestra en los diversos artículos y actas de congreso que configuran este trabajo. A

medida que avanza el tiempo de trabajo en la tesis, aparecen algunas unidades de análisis más.

La lista de las noticias que configuran la muestra definitiva es la siguiente, organizadas por orden cronológico:

1. Becerro, Manuel M. 2012. "El dinero de los ERE también se usó para comprar cocaína para los gestores del 'fondo de reptiles'. *El Mundo*, January 9, p. 19.
2. Benítez, Mercedes. 2012. "Subvenciones de la Junta de Andalucía se desviaron para comprar cocaína". *ABC*, January 9, p. 16.
3. Chicote, Javier. 2012. "Felipe González medió en la guerra de Libia con el primer ministro de Gadafi". *ABC*. February 21, pp. 18 and 19.  
<http://www.abc.es/20120221/economia/abcp-felipe-gonzalez-medio-guerra-20120221.html>
4. Rovira, Jordi. 2012. "El 'número dos' de Cultura se lucró con 193.000 euros de la ACM". *El País*, March 5.  
[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/05/catalunya/1330910603\\_370246.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/05/catalunya/1330910603_370246.html)
5. Varios autores. 2012. "Cataluña, tenemos un problema". *ABC*. March 15, p. 1, editorial, pp. 18 and 20.
6. Barrena, Xavier. 2012. "El equipo de Trias vislumbra el nuevo Parlament en la plaza de las Glòries". *El Periódico de Catalunya*. March 19, pp. 2 and 3.  
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/equipo-trias-vislumbra-nuevo-parlament-plaza-las-glories-156088>
7. Yoldi, José. 2012. "Testigos del 11-M acusan a 'El Mundo' de presionarles para exculpar a Zougam". *El País*. March 22, p. 20.  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/03/21/actualidad/1332366527\\_749675.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/03/21/actualidad/1332366527_749675.html)
8. Cañizares, María J. 2012. "Cataluña resucita un tribunal del año 1934 para asumir un recurso de casación propio". *ABC*. March 23, p. 18.  
<http://www.abc.es/20120323/comunidad-catalunya/abcp-cataluna-resucita-tribunal-1934-20120323.html>
9. Urreiztieta, Esteban & Inda, Eduardo. 2012. "Investigan el piso marbellí de Ignacio González". *El Mundo*. March 20, p. 8.

10. Díez, Anabel. 2012. "El PSOE prepara una moción de censura en Extremadura para enero". *El País*. May 7, p. 14.  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/05/06/actualidad/1336323260\\_123880.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/05/06/actualidad/1336323260_123880.html)
11. Yoldi, José. 2012. "El presidente del Supremo pasó gastos de 20 viajes a Puerto Banús en tres años". *El País*. May 11, p. 10.  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515\\_718147.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515_718147.html)
12. Pérez, Fernando J. 2012. "Málaga desmonta la coartada de Dívar". *El País*. June 12, pp. 10 and 11.  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796\\_742423.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796_742423.html)
13. Peral, María. 2012. "Dívar hizo 12 viajes al resto de España en cuatro años por importe de 15.185 euros". *El Mundo*. June 12, p. 15.
14. Yoldi, José. 2012. "Divar pasó como gastos protocolarios las cenas con su jefe de seguridad". *El País*. June 12, pp. 16 and 17.  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/06/11/actualidad/1339445165\\_028502.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/06/11/actualidad/1339445165_028502.html)
15. Mars, Amanda. 2012. "La ministra de Empleo difundió datos confidenciales sobre el ERE del PSOE". *El País*. July 2, p. 12.  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/07/01/actualidad/1341169957\\_025763.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/07/01/actualidad/1341169957_025763.html)
16. Barbeta, Jordi. 2012. "CIU y PSC, a punto del pacto fiscal". *La Vanguardia*. July 5, p. 11.
17. Urreiztieta, Esteban & Inda, Eduardo. 2012. "Interligare alquiló un piso en Génova, 15 que se pudo utilizar para espiar al PP". *El Mundo*. August 6, p. 4.
18. Barbeta, Jordi. 2012. "El Parlament prepara una declaración soberanista". *La Vanguardia*. September 23, pp. 16 y 17.  
<http://www.lavanguardia.com/politica/20120923/54350728166/parlament-catalunya-pronunciemiento-soberanista.html>
19. Precedo, José & Fernández, María. 2012. "Un informe oficial destapa que Feijóo ocultó déficit en 2010". *El País*. October 9, p. 14. Retrieved from  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/10/08/actualidad/1349726015\\_660982.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/10/08/actualidad/1349726015_660982.html)

20. Sáenz, Hugo. 2012. "Nuevo 'agujero' de 38 millones en el 'Govern' balear". *El Mundo*. October 14, p. 20.
21. Santos, Pilar. 2012. "Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega". *El Periódico de Catalunya*. October 19, p. 18  
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/rajoy-usa-falcon-para-cierre-campana-gallega-2230129>
22. García-Abadillo, Casimiro. 2012. "El Gobierno crea una célula de crisis contra la independencia". *El Mundo*. October 29, p. 5.
23. Cué, Carlos E. & Doncel, Luis. 2012. "La Comisión Europea asume las tesis de Rajoy de una Cataluña fuera de la Unión". *El País*. October 30, p. 12.  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/10/29/actualidad/1351541087\\_781524.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/10/29/actualidad/1351541087_781524.html)
24. Hidalgo, Carlos & Muñoz, Pablo. 2012. "La seguridad del Madrid Arena se encargó a porteros de discoteca". *ABC*. November 4, p.32.  
<http://www.abc.es/20121104/local-madrid/abci-seguridad-madrid-arena-encargo-201211040810.html>
25. García Gallo, Bruno. 2012. "El Ayuntamiento conocía desde 2010 los fallos de seguridad del Madrid Arena". *El País*. November 5, p. 15. Retrieved from  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352060543\\_423950.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352060543_423950.html)
26. García Sevillano, Elena. 2012. "Contra el desmantelamiento de la Princesa. Firmado, Botella". *El País*. November 12, *Cuadernillo Madrid*, p. 3.  
[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963\\_633102.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963_633102.html)
27. Inda, Eduardo. 2012. "La policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CiU". *El Mundo*. November 16.  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/16/espana/1353057898.html>
28. Morcillo, Cruz & Muñoz, Pablo. 2012. "El caso de la financiación ilícita de CDC estuvo dos años paralizado". *ABC*. November 17, pp. 18 and 19.
29. Chicote, Javier. 2012. "La Sindicatura de Cuentas de Cataluña 'entierra' un informe sobre el Palau". *ABC*. November 21, pp. 18 and 19.
30. Guil, Janot, Muñoz, Pablo & Morcillo, Cruz. 2012. "Le dices a Homs y a Oriol Pujol que para matarme necesitarán más". *ABC*. December 4, pp. 18, 19, 20 and 21. <http://www.abc.es/espana/20121204/abcp-dices-homs-oriol-pujol-20121204.html>

31. Navarro, Maika & Albalat, Jesús G. 2012. "Bustos: 'Diles a Homs y Oriol Pujol que para matarme necesitarán más". *El Periódico de Catalunya*. December 4, pp. 14 and 15.  
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/bustos-diles-homs-oriol-pujol-que-para-matarme-necesitaran-mas-2265144>
32. García-Abadillo, Casimiro. 2012. "Mas rechazó la oferta del PSC para gobernar con su apoyo". *El Mundo*. December 9, p. 6.
33. Morcillo, Cruz & Muñoz, Pablo. 2012. "De la Rosa acude a la UDEF para dar datos de las cuentas de CiU". *ABC*. December 12, p. 22.
34. Inda, Eduardo & Urreiztieta, Esteban. 2012. "De la Rosa declara ante la UDEF sobre las cuentas de Pujol". *El Mundo*. December 12, p. 4.
35. Inda, Eduardo & Urreiztieta, Esteban. 2012. "Jordi Pujol Ferrusola llevaba bolsas con billetes de 500 euros a Andorra". *El Mundo*. December 18, pp. 4 and 5.  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/18/espana/1355800398.html>
36. Chicote, Javier. 2012. "Oriol Pujol consultaba con Artur Mas los negocios de la trama de las ITV". *ABC*. December 19, p. 20.  
<http://www.abc.es/espana/20121218/abcp-oriol-pujol-consultaba-artur-20121218.html>
37. Romero, José M. 2012. "Mandos policiales actúan al margen de la ley contra políticos catalanes". *El País*. December 23, pp. 14 and 15.  
[http://politica.elpais.com/politica/2012/12/22/actualidad/1356190958\\_900041.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/12/22/actualidad/1356190958_900041.html)
38. Barbeta, Jordi. 2012. "Puig deja Interior y va a Empresa". *La Vanguardia*. December 27, p. 13.  
<http://www.lavanguardia.com/politica/20121227/54358336530/puig-deja-interior-va-empresa.html>

Estas 38 noticias son las unidades de análisis troncal. Pero muchas de ellas tuvieron derivaciones en las versiones web de sus medios o en los diversos impactos en redes sociales, en esencia por tres vías: cuentas oficiales de los medios, cuentas de los periodistas que firmaban las informaciones y cuentas de los directores de diarios. En total, eso suma 126 unidades de análisis, que ofrecen una imagen mucho más poliédrica de cada información y de su

dimensión 2.0, con las alteraciones que eso supuso o no, según los casos. El árbol de la muestra quedó configurado de la manera siguiente.

### Muestra 1.

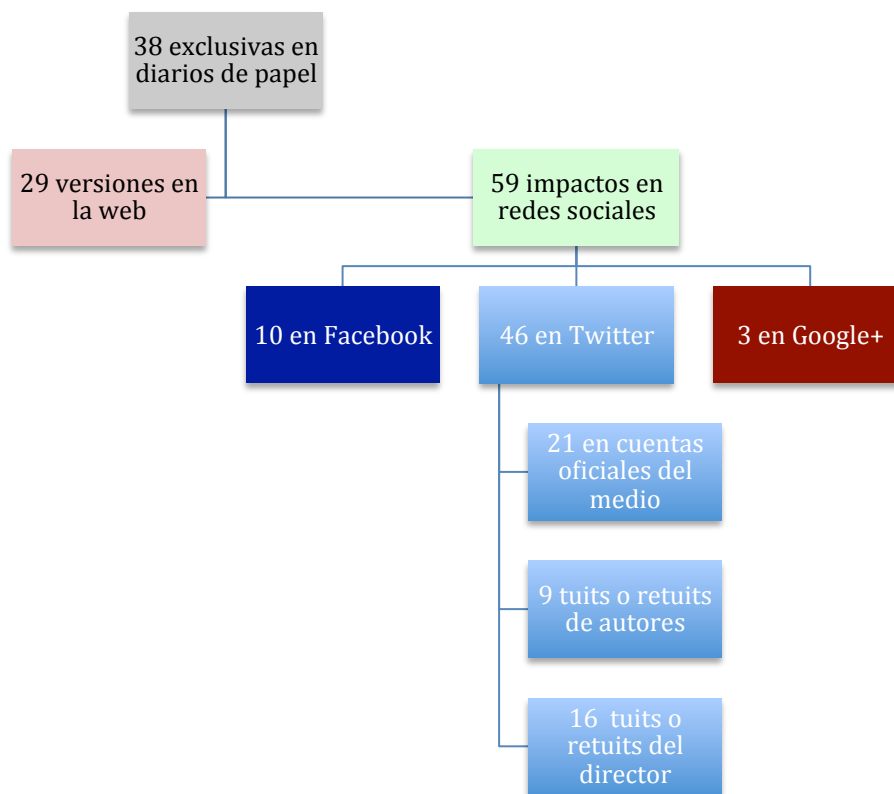


Figura 3: Mapa de unidades de análisis, según soporte.

Como puede verse, no existe una correlación exacta entre versiones impresas y sus extensiones digitales, que en cualquier versión son inferiores en número. Eso se debe a las dispares políticas de internet que aplicaba cada medio durante 2012. *El País*, por ejemplo, volcaba casi todos sus contenidos en la web, igual que *La Vanguardia* y también *El Periódico*. En cambio, *El Mundo* preservaba sus exclusivas para primar el papel y Orbyt, Y, por su parte, *ABC* aplicaba por aquel entonces una política un tanto dispersa, por lo que a veces las exclusivas se volcaban en internet y a veces no. Sin embargo, será sobre estos tuits y *posts* de Facebook sobre los que se podrá aplicar un análisis del discurso para poder compararlos con las versiones de papel.

En lo que respecta al receptor, para conocer sus reacciones, se utilizaron los propios datos que se facilitaban en la página web. Horario de publicación, comentarios a las noticias o procesos de participación compartiendo la noticia desde la versión digital. Estos son los datos que se han tenido en cuenta.

### Muestra 2.

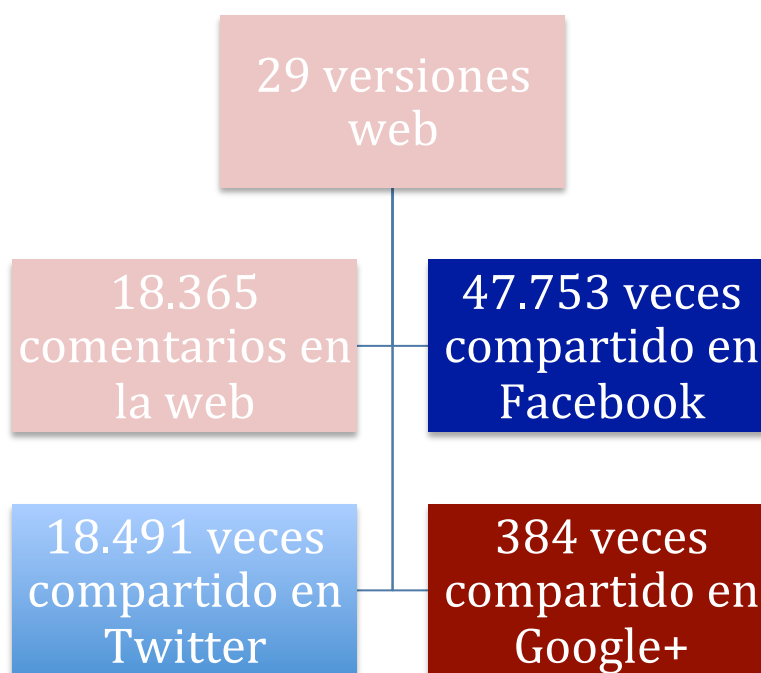


Figura 4: Mapa de datos de la actividad del receptor.

Estos datos van a permitir varias cosas. Primero, comparar el uso que hacen de las redes sociales los periodistas y sus lectores. Pero también se obtendrá un reporte del tiempo de publicación, del momento exacto en que se cuelga en la página web, clave para la cuestión de las exclusivas en su versión digital. Y se pueden comparar los textos y los enfoques de todos los soportes.

### Muestra 3.

Esta última parte de la muestra corresponde a las cinco entrevistas con los respectivos periodistas de cada uno de los medios. Sus declaraciones suponen una honda revelación de los mecanismos ocultos de la exclusiva, tanto en la relación con las fuentes como con la cadena de mando de la propia redacción. También permiten valorar cómo han cambiado entre 2012 y la actualidad los

usos y costumbres de los periodistas respecto al uso de las redes sociales. Como resumen, se incluye una tabla (Tabla 1) donde se ve la relación entre los artículos y el resto de componentes de la tesis, las preguntas de investigación de cada texto, la metodología aplicada y la muestra que sirvió de base para cada uno de los trabajos.



	Título	Objetivo	Pregunta general	Metodología	Muestra
1	Grandes errores en la prensa política española en el año 2012. De la gloria al ridículo en 24 horas	Establecer qué diarios apostaron por dar más exclusivas	¿Cómo reaccionan los grandes diarios tras haber publicado grandes errores?	Análisis de contenido	Ocho errores publicados
2	In-depth analysis of exclusives stories in the Spanish political journalism: monitoring and factors of competition	Establecer qué diarios apostaron por dar más exclusivas	Cuántas exclusivas de política dieron los principales diarios españoles en 2012, cómo las han aprovechado y en qué tipos de fuentes se apoyaron	Análisis de contenido	Las exclusivas en su versión impresa
3	Exclusivas y redes sociales en la prensa española: una relación disfuncional	Esclarecer el modo en que los diarios y sus lectores aprovechan la web y su presencia en redes sociales para promocionar las exclusivas	¿Qué redes sociales son las favoritas de los lectores y de los periodistas para promocionar un contenido y cómo la cadena de valor de una noticia se traslada de dentro afuera de un medio de comunicación y pasa a depender de la acción de la audiencia?	Análisis de contenido cualitativo	Actividad de los diarios en redes y la actividad de los usuarios sobre esos contenidos
4	Las exclusivas periodísticas, internet y las redes sociales. Retos metodológicos y de análisis		¿Qué metodologías hay que combinar para no dejar de lado la dimensión digital de las exclusivas?		- Exclusivas impresas -Versiones digitales -Errores recopilados
5	Fuentes y filtraciones en el periodismo de investigación en España. Un estudio cualitativo	Determinar las prácticas profesionales de los periodistas a la hora de obtener y publicar una exclusiva	¿Qué tipo de relación mantienen los periodistas con las fuentes que les facilitan las exclusivas y en qué contradicciones entra el periodismo cuando se enfrenta a la gestión de filtraciones?	Entrevistas enfocadas y semiestructuradas	Periodistas de investigación seleccionados

Tabla 1: Correspondencia entre artículos, objetivos, preguntas de investigación, métodos y muestras.



## **Capítulo II**

### **Resultados**



En el conjunto de los dos artículos científicos, dos congresos y un capítulo de libro se presentan los resultados logrados en las distintas fases de la investigación. Además, se enumeran otros artículos pendientes de revisión llevados a cabo para esta tesis doctoral y algunos de sus resultados también se incluirán en las conclusiones.

## 1. Lista de publicaciones

### a) Artículos publicados que se incluyen en esta tesis por compendio (por orden cronológico)

1. Lamelas, M. (2015). “Grandes errores en la prensa política española en el año 2012: de la gloria al ridículo en 24 horas”. *Comunicació* 32 (2), pp. 139-157. DOI: 10.2436/20.3008.01.139.

Nombre de la publicación: *Comunicació*.

Categoría temática: comunicación.

País: España.

Indexación: Emerging Sources Citation Index (Thompson Reuters - Web of Science), Latindex (acomplerts 33 criterios de 33), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ i e-revist@s. La revista ocupa la posición 321<sup>a</sup> del *ranking* H Index Communication Journals According to Google Scholar Metrics (2008-2012), elaborado por el grupo de investigación Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica (EC3 Metrics) de la Universidad de Granada.

2. Lamelas, M., Pont-Sorribes, C. y Alsius, S. (2016). “In-depth analysis of exclusives stories in the Spanish political journalism: monitoring and factors of competition”. *Cuadernos Info* (38), pp. 121-136. DOI: 10.7764/cdi.38.673.

Nombre de la publicación: *Cuadernos Info*.

Categoría temática: comunicación.

País: Chile.

Indexación: Elsevier-Scopus, Latindex y Scielo. Además, también aparece en los siguientes índices: Latindex, EbscoCommunication

and Mass Media Complete, Dialnet, DOAJ, Clase, Ulrichs, eRevist@s, Circ, Rebiun, IBZ y Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, y Google Scholar.  
Versión en inglés y castellano.

#### **b) Capítulos de libro en los que se publican resultados cuantitativos de esta tesis por compendio**

1. Lamelas, M. (2014). "Exclusivas y redes sociales en la prensa española: una relación disfuncional". In. Juan Enrique González Vallés y Mónica Valderrama Santomé (cor.) *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp 325-338), McGraw-Hill. Madrid. ISBN: 978-84-481-9746-9.

#### **c) Congresos y comunicaciones relacionadas con la tesis doctoral**

1. Lamelas, M. y Pérez Altabe, L. (2015). "Las exclusivas periodísticas, internet y las redes sociales: retos metodológicos y de análisis". XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Comunicación en el bloque "Periodismo y comunicación, hoy. Perspectivas teóricas y metodológicas". Zaragoza, 19 y 20 de junio. ISBN: 978-84-608-3103-7.

2. Lamelas, M. (2017). "Fuentes y filtraciones en el periodismo de investigación en España. Un estudio cualitativo". XXVII Conferencia Anual de la Sociedad Catalana de Comunicación (SCC) - Congreso Internacional de Investigación en Comunicación. Girona, 30 de junio.

#### **d) Artículo pendiente de revisión**

También hay otro artículo pendiente de aprobación en sendas revistas científicas:

Lamelas, M. (2017). "Cazadores de exclusivas en el entorno digital" (enviado a Estudios del Mensaje Periodístico, de la Universidad Complutense de Madrid).

## 2. Artículos

La modalidad B prevista en la normativa sobre tesis por compendio del Departamento de Comunicación de la UPF requiere un conjunto de cuatro ítems. Y, como mínimo, dos de ellos deben ser artículos de revistas académicas con las características siguientes:

- Los artículos deben haberse publicado (o estar aceptados para su publicación) en revistas académicas evaluadas que formen parte de los repertorios Web of Science (ISI) o Scopus.
- En todos los artículos el doctorando debe ser el primer firmante.
- Como mínimo, un artículo debe estar publicado en lengua inglesa.

Los otros dos ítems en esta modalidad pueden ser:

- Artículos publicados en revistas académicas evaluadas que formen parte de los repertorios aceptados por las agencias de evaluación.
- Capítulos de libro publicados por editoriales de carácter académico.
- Comunicaciones presentadas en congresos de carácter académico, siempre que la comunicación haya sido aceptada para ser publicada como parte de las actas del congreso.

La clasificación de los textos según los requisitos quedaría tal y como muestra la siguiente tabla:

Texto		Requisitos				
		Revista indexada	Capítulo de libro	Comunicación en congreso	Artículo en inglés	Publicado
<b>1</b>	Grandes errores en la prensa política española en el año 2012: de la gloria al ridículo en 24 horas	Sí			No	Sí
<b>2</b>	In-depth analysis of exclusives stories in the Spanish political journalism: monitoring and factors of competition.	Sí			Sí Bilingüe	Sí
<b>3</b>	Exclusivas y redes sociales en la prensa española: una relación disfuncional		Sí		No	Sí
<b>4</b>	Las exclusivas periodísticas, internet y las redes sociales: retos metodológicos y de análisis			Sí	No	Sí
<b>5</b>	Fuentes y filtraciones en el periodismo de investigación en España. Un estudio cualitativo			Sí	No	No

Tabla 2: Características de los textos académicos que componen esta tesis según los requisitos requeridos.



## 2.1 Artículo 1

Lamelas, M. (2015). "Grandes errores en la prensa política española en el año 2012: de la gloria al ridículo en veinticuatro horas". *Comunicació* 32 (2), pp. 139-157. DOI: 10.2436/20.3008.01.139.

*Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* (Societat Catalana de Comunicació)  
<http://revistes.iec.cat/index.php/TC>. Vol. 32 (2) (novembre 2015), p. 139-157  
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.139  
Data recepció: 09/10/14  
Data acceptació: 24/11/14

### **Grandes errores en la prensa política española en el año 2012: de la gloria al ridículo en veinticuatro horas**

*Grans errades en la premsa política espanyola l'any 2012:  
de la glòria al ridícul en vint-i-quatre hores*

*Big mistakes in the Spanish political press in 2012:  
from glory to ridicule in 24 hours*

**Marcos Lamelas<sup>1</sup>**

Estudiant de doctorat del Departament de Comunicació  
de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.  
[marcoslamelas@gmail.com](mailto:marcoslamelas@gmail.com)



MARCOS LAMELAS

## **Grandes errores en la prensa política española en el año 2012: de la gloria al ridículo en veinticuatro horas**

*Grans errades en la premsa política espanyola l'any 2012:  
de la glòria al ridícul en vint-i-quatre hores*

*Big mistakes in the Spanish political press in 2012: from glory to ridicule in 24 hours*

### **RESUMEN:**

A menudo lo que la prensa de calidad ofrece a sus lectores como una exclusiva acaba siendo un error. Este trabajo analiza los grandes desaciertos que publicaron los cinco mayores diarios de España en el año 2012 en sus secciones de política. La reacción de los principales rotativos ante estas equivocaciones refleja tanto la crisis de credibilidad que sufren los grandes medios como el relativismo con el que se aplican los códigos deontológicos de los que disponen estas cabeceras. También, que la verdadera detección de estos fallos no va a llevar a la rectificación del propio medio sino, la mayoría de las veces, a la réplica de los competidores o a como los perpetradores del desgastado optan por dejar sin continuidad posterior unos temas que, de haber sido verdaderas exclusivas, hubiesen tenido un mayor recorrido mediático en días posteriores.

### **PALABRAS CLAVE:**

periodismo, fuentes, ética, error, rectificación, exclusivas.



## **Grans errades en la premsa política espanyola l'any 2012: de la glòria al ridícul en vint-i-quatre hores**

*Grandes errores en la prensa política española en el año 2012:  
de la gloria al ridículo en veinticuatro horas*

*Big mistakes in the Spanish political press in 2012: from glory to ridicule in 24 hours*

### **RESUM:**

Sovint el que la premsa de qualitat ofereix als seus lectors com una exclusiva acaba sent una errada. Aquest treball analitza els grans desencerts que van publicar els cinc primers diaris d'Espanya l'any 2012 a les seves seccions de política. La reacció dels principals rotatius davant d'aquestes equivocacions reflecteix tant la crisi de credibilitat que pateixen els grans mitjans com el relativisme amb què s'apliquen els codis deontològics de què disposen aquestes capçaleres. També, que la veritable detecció d'aquestes pífies no portarà a la rectificació del mateix mitjà sinó, la majoria de les vegades, a la rèplica dels competidors o a com els perpetradors del desgavell opten per deixar sense continuïtat posterior uns temes que, si haguessin estat veritables exclusives, haurien tingut un major recorregut mediàtic en els dies següents.

### **PARAULES CLAU:**

periodisme, fonts, ètica, errada, rectificació, exclusives.



COMUNICACIÓ: REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI, VOL. 32 (2) (NOVEMBRE 2015)



**Big mistakes in the Spanish political press in 2012:  
from glory to ridicule in 24 hours**

*Grandes errores en la prensa política española en el año 2012:  
de la gloria al ridículo en veinticuatro horas*

*Grans errades en la premsa política espanyola l'any 2012:  
de la glòria al ridícul en vint-i-quatre hores*

**ABSTRACT:**

Often what the quality press offers to its readers as a scoop ends up being a mistake. This paper analyzes the major errors published in the politics sections of the five main Spanish newspapers in 2012. The reaction of these newspapers to mistakes reflects as much the credibility crisis of the mainstream media as the relativism with which the ethical codes of these papers are implemented. It reflects also that the real detection of these errors will not lead to the rectification of the newspaper itself but, most of the time, to the reply of competitors or even to the subsequent silence of the authors of the mess with respect to issues which, had they been real scoops, would have had major media coverage over the following days.

**KEYWORDS:**

journalism, sources, ethics, mistakes, rectifications, scoops.



## 1. Introducción

De manera general siempre se ha valorado la buena praxis de la prensa por sus aciertos. Sin embargo, hay otro aspecto de la excelencia periodística menos amable: qué ocurre cuando los periodistas se equivocan. Por tanto, podríamos decir que la calidad en la prensa tiene dos caras: la gestión de los éxitos pero también la de los errores, en los que con frecuencia los medios de comunicación se juegan tanta o más credibilidad que cuando se anticipan con una exclusiva a la competencia.

Como señalan Kovach y Rosenstiel (2007), la esencia del periodismo es la verificación. Cuando falla la verificación se pone en tela de juicio la razón de ser misma de la prensa libre, que no sería la pluralidad sino sobre todo el método por el cual se contrastan los hechos que se hacen públicos. Por este mecanismo se consigue la confianza del público, en propiedad, el bien máspreciado de la profesión.

Si bien con frecuencia se habla de la crisis de los medios de comunicación, los estudios académicos se centran sobre todo en la falta de un modelo de negocio claro y el impacto de internet con su nueva economía de la atención. Pero tal y como pone de relieve Gitlin (2009), la pérdida de confianza es un aspecto fundamental del atolladero en el que se encuentran sumidos los medios. Este autor resalta como la imagen de los periodistas se derrumba en los estudios de opinión en Estados Unidos. Y considera que la erosión de la credibilidad es el problema más profundo y antiguo que arrastra el periodismo.

Shapiro, Albanese y Doyle (2006) ya habían advertido de que un verdadero criterio de calidad periodística ha de abarcar desde la profundidad y rigor del contenido hasta la lógica de los análisis, pasando por la oportunidad con la que se tratan cuestiones como el contexto, con el objetivo de facilitar a la audiencia historias originales y creíbles.

Estudiosos como Redondo García (2013) apuntan que la calidad, al igual que la objetividad, es inalcanzable como objetivo de máximos. De modo que cierto nivel de error será siempre inevitable en los diarios. Justo por eso el análisis de las equivocaciones resulta clave a la hora de poder determinar los niveles de excelencia del periodismo que se está ejerciendo. Metzger (2007) ya ponía de manifiesto que la exactitud, y por tanto la ausencia de errores, era uno de los criterios que más valoran los usuarios a la hora de establecer la credibilidad de un medio de comunicación. En el mismo sentido, Bogart (2004) determinó con ánimo de prescripción la importancia relativa en el concepto de calidad periodística de aspectos tales como la precisión y la imparcialidad.

Anteriormente Overholser (2002) también había denunciado en una conferencia que en el declive que afecta a la prensa juega un importante papel tanto la reducción de los recursos que se dedican a cubrir los temas importantes como el aumento del número de errores que aparecen en los medios de comunicación.

Diferentes autores exponen las notables resistencias de los medios de comunicación a aceptar o reconocer los errores. Bailey (1990), por ejemplo, denunciaba la



doble moral de unos editores que se atribuyen el derecho de fiscalizar asuntos públicos y privados pero al mismo tiempo se muestran en extremo remisos a cualquier tipo de control sobre sus propias actividades.

En este sentido, el juicio más severo sobre los errores periodísticos lo ha dictado Revel (1993), quien hizo una dura crítica de los medios de comunicación poniendo precisamente el énfasis en la falta de profesionalidad y en los deficientes métodos que utilizan los reporteros a la hora de plasmar sus informaciones.

Les gens de presse, peu enclins à se critiquer eux-mêmes, n'étudient pas suffisamment les erreurs de leurs devanciers. (Revel, 1993: 243)

Les erreurs et omissions dans les médias sont soit de l'incompétence soit des erreurs volontaires. (Revel, 1993: 245)

En el caso de los medios españoles que se analizan en este trabajo y en la literatura deontológica que les afecta, la rectificación pública del error es uno de los principios básicos de la ética periodística. Tanto los libros de estilo de los principales diarios, como otros autores, por ejemplo Alsius (1999) o Grijelmo (1997), destacan la importancia de la rectificación como un eje fundamental de las buenas prácticas profesionales. Incluso se pone el acento en que la asunción pública de las equivocaciones revierte a favor de los medios que la practican de manera positiva en términos de prestigio y profesionalidad.

Por último, algunos expertos han relacionado la calidad de los medios con el tipo de contactos que mantienen sus redactores con sus fuentes. De manera que las fuentes de información tienen tendencia a relacionarse más con los periodistas de aquellos medios que cometen menos fallos y que, por tanto, disfrutaban de una mayor credibilidad. Como expone Maier (2005):

The greater the number and severity of errors found in an article, the less credible was the story in the source's view. Errors not only diminished respect for the newspaper but also tarnished the media's working relationships with the sources relied upon for information. However, accuracy has a stronger association with story credibility than with source willingness to continue cooperating with the publication, as found earlier in a case study of the *News & Observer*. (Maier, 2005: 545)

En resumen, la calidad de la prensa o la falta de la misma se identifica en el entorno académico como un factor clave de la crisis que sufren los medios. La moneda del periodismo tiene una cara oculta en la frecuencia de las equivocaciones y el trato posterior que se otorga a los errores que se difunden entre la audiencia. Y al hacerse públicos, esos desaciertos afectan de un modo fundamental tanto a la atención y credibilidad que la ciudadanía otorga a los medios como a la disponibilidad de las fuentes informativas para seguir alimentando a los periodistas.

MARCOS LAMELAS

## 2. Objetivos

El objetivo es analizar el reverso de la prensa de calidad en España. Es decir, determinar qué pasa cuando los medios se equivocan, qué alcance tienen los errores y con qué frecuencia se producen, centrándose en las secciones de política de los cinco principales diarios españoles durante un año.

En este sentido se valorará el trato de las fuentes en estas informaciones fallidas, se catalogarán los tipos de errores, se intentará clarificar el modo en que se ha rectificado la noticia y en qué plataformas, distinguiendo entre web y papel, y se comparará la actuación con lo que marcan los códigos deontológicos de cada medio.

Además, se buscarán otros signos que permitan distinguir los grandes errores de las grandes exclusivas, en aquellos casos en que la rectificación pertinente haya sido tibia o del todo eludida.

## 3. Metodología

Los textos se han escogido de la sección de «Política/España», tras hacer un seguimiento durante el 2012 de las cabeceras de *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico*, diarios seleccionados en función de la cifra de ventas reflejada en la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). El foco en esta sección se justifica por la preponderancia de la política en los periódicos españoles como cuestión medular y clave para su identidad editorial, como demostraron los trabajos de León Gross y Blanco Castilla (2009) y López Rabadán y Casero Ripollés (2012).

Se han descartado las entrevistas, ya que en ellas la exclusiva depende más de la voluntad del entrevistado que de la intencionalidad de los reporteros y de su negociación con las fuentes.

Algunos autores como Sparks (2000) considerarían que estos medios escogidos no son verdadera prensa de calidad, que él limita al *Wall Street Journal* y el *Financial Times*, y los calificaría de prensa semiseria o seria-popular. Pero, en cualquier caso, se trata de los medios escritos de referencia en España.

Siguiendo la línea planteada por Bardin (1977), el trabajo se lleva a cabo bajo la variante del análisis del discurso, conectando la sintáctica del texto con el proceso de producción. Esto supone codificar puntos de anclaje, tales como la cita de las fuentes, las cantidades de fuentes que se utilizan o si se recogen las versiones de ambas partes en un mismo conflicto a través de una tabla de análisis. La metodología se basaría en cruzar dos métodos: el análisis cuantitativo y el análisis de contenido de los textos periodísticos que forman parte de la muestra.

El primer paso para llevar a cabo la selección ha sido utilizar la cita de los otros medios del estudio como detector de la exclusiva. Después se trata de cuantificar



las citas. Y, luego, analizar los textos citados: espacio en portada, apoyo editorial, seguimiento en días posteriores y tratamiento en las webs de cada medio.

Este protocolo de investigación detallado ha permitido clasificar durante el año 2012 los textos de las secciones de política de los rotativos antes mencionados según las siguientes categorías:

- Exclusivas.
- Citas.
- Elusiones de citas.
- Errores.

En principio el objeto de estudio de este trabajo se centra única y exclusivamente en los errores, los cuales también resultan relevantes para reflejar aspectos sobre cómo reacciona la prensa de calidad ante los deslices, en especial cuando estos se publican en primera plana.

Esta selección durante el año 2012 es la que arroja las 33 exclusivas y los 8 errores. Estos últimos, que son los que configuran el objeto de estudio, se han enumerado en el punto siguiente. A partir de este material se cruzan los métodos de trabajo. Y se aplica a estas ocho unidades una tabla de análisis para rastrear los criterios siguientes:

1. Criterio general:
  - Forma en que se citan las fuentes.
  - Dar voz a todas las partes.
  - Tratamiento gráfico: portada, fotos, espacio en página.
  - Seguimiento en días posteriores.
  - Vinculación con la editorial.
  - Rectificación posterior.
2. Criterios específicos en la web:
  - Cobertura en internet.
  - Comentarios.
  - Impacto en redes sociales.

Es evidente que en el momento actual hay que tener en cuenta el entorno web. Por ello, habrá que comparar el texto que se ha publicado en la versión papel con la digital. ¿Hay diferencias? ¿Se ha producido un volcado literal? ¿Se ha utilizado la versión en línea para avanzar la exclusiva en el tiempo? ¿Y las redes sociales? ¿Qué papel se otorga a internet para rectificar?

Así, es posible saber qué diarios cometieron más errores y cuáles menos. Relacionarlos con el total de exclusivas publicadas durante el año. Qué rotativos rectificaron más, cuáles fueron más críticos a la hora de poner en evidencia los contenidos de sus competidores y qué factores han podido ser determinantes a la hora de provocar el fallo, en especial en el trato de las fuentes, valorando de este modo la calidad de las publicaciones. También compararemos las reacciones ante cada equivocación con lo que marca el código deontológico del medio afectado. En el anexo se añade el modelo de tabla de análisis aplicado para este trabajo.

La media de noticias de una sección de «Política/España» es de una docena diaria. Esto supone que estos cinco diarios han publicado más de 21.000 informaciones durante el año 2012, breves incluidos. Al centrarse sólo en las exclusivas esta metodología apenas ofrece una cata para los errores del 2012. Sólo se recogen los grandes fallos, no la totalidad de los mismos. Pero al tratarse de textos destacados, las reacciones posteriores ante estas pifias facilitan una muestra lo suficientemente representativa del nivel de exigencia deontológica que ofrecen los medios de comunicación en España.

#### 4. Frecuencia de los errores en las secciones de política de la prensa en 2012

Durante el seguimiento se detectaron en 2012 un total de ocho errores, es decir ocho noticias que fueron presentadas en la secciones de «Política/España» de los cinco primeros diarios españoles como grandes exclusivas pero que en días, y a veces horas, posteriores tuvieron que ser rectificadas o resultaron desmentidas de una u otra manera de forma irrefutable, ya fuera por el propio medio, por la competencia o por fuentes oficiales y afectadas de forma directa. Estas informaciones son las siguientes:

1. ABELLÁN, L. (2012). «El Gobierno avala a la Generalitat Valenciana para pagar una deuda». *El País* (4 enero), p. 10.
2. INDA, E.; URREIZTIETA, E. (2012). «Roban en la audiencia un disco duro con datos inéditos del 'Faisán'». *El Mundo* (11 octubre), p. 14.
3. RIEGO, C. del (2012). «Rajoy encarga a Arenas fórmulas para reconducir el conflicto con Catalunya». *La Vanguardia* (16 octubre), pp. 9-10.
4. MAÑUECO, R. (2012). «La "dolce vita" de Artur Mas en Moscú a 1.600 euros la noche en la suite Ambassador». *ABC* (3 noviembre), p. 26.
5. GARCÍA GALLO, B. (2012). «Urbanismo intentó ocultar que el Arena carece de licencia». *El País* (6 noviembre), p. 20.
6. E. G. S. (2011). «Contra el desmantelamiento de La Princesa. Firmado, Botella». *El País: Cuadernillo de Madrid* (12 noviembre) p. 3. También disponible en línea en: <[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963\\_633102.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963_633102.html)> [Consulta: 18 septiembre 2015].
7. CHICOTE, J. (2012). «El informe sobre las donaciones de CDC no ha llegado al Tribunal de Cuentas». *ABC* (10 diciembre), p. 24.
8. INDA, E.; URREIZTIETA, E. (2012). «Oleguer Pujol controla la sociedad que compró a Prisa sus inmuebles». *El Mundo* (26 diciembre), pp. 5-6.

Hay que tener en cuenta que hay una noticia que se encuentra clasificada a la vez como «exclusiva» y como «error». Se trata de la noticia de la firma de Ana Botella a favor del hospital de La Princesa y que *El País* no publicó ni en portada ni





## GRANDES ERRORES EN LA PRENSA POLÍTICA ESPAÑOLA EN EL AÑO 2012

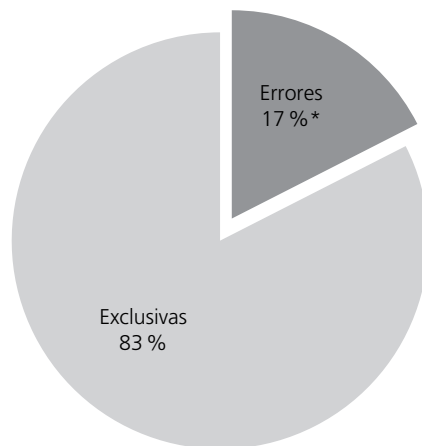
en «España» y que relegó al cuadernillo local de Madrid, para rectificar al día siguiente y llevarla a primera plana.

La conclusión más obvia es que las secciones de «Política/España» de los cinco grandes rotativos españoles vendieron como exclusiva un total de 41 noticias, de las cuales un 17 % no sólo no lo eran sino que resultaron fallos garrafales (gráfico 1). Muy a menudo, los mismos autores que firman una equivocación en portada se apuntan también exclusivas (scoops) irrefutables.

Por tanto, la cuota de primicias sobre el total de noticias es muy pequeño, no llega a 7 de 21.000, descontando los errores. Pero este mismo margen de error sobre el total de exclusivas es muy alto, como se ha apuntado, del 17 %, en un tipo de contenidos sobre los que debería haberse aplicado un especial seguimiento, dada su importancia en primera plana, en la línea ideológica del medio y su vinculación, en ocasiones, con la editorial.

Como muestra el gráfico 2, la prensa de calidad no puede tener en cuenta sólo los éxitos sino también los grandes errores. En ese sentido, *El País* es el que más se equivoca. En cambio, *El Periódico* es el único que no comete ningún gran fallo en su sección de política durante el año 2012.

Cabría preguntarse si son muchos o pocos errores. Una referencia podría ser el estudio de Maier (2005) sobre la precisión periodística, que concluye que había más de un 60 % de los textos que contenía errores, sobre un total superior a las 3.200 noticias de diversos medios de Estados Unidos, sólo en el período comprendido entre 2002 y 2003, ambos años inclusive. Aunque en su clasificación no distingue entre grandes y pequeños fallos, podría deducirse que el 17 % que arroja la muestra española, muchísimo más reducida pero con equivocaciones mucho ma-

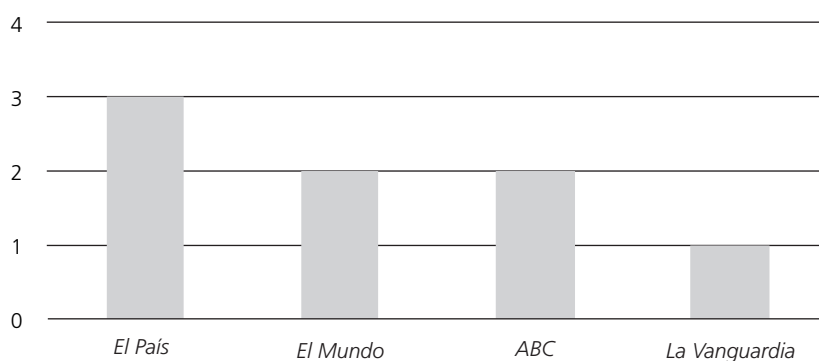


**Gráfico 1. Exclusivas y errores de las secciones de política en 2012**

\* El 17% supone calcular sólo 7 errores porque el 8.º es de valoración.

Fuente: Elaboración propia.

MARCOS LAMELAS



**Gráfico 2. Errores en las secciones de política en 2012**

*Fuente: Elaboración propia.*

yores, estaría en la línea de la prensa de otros países similares. En sus conclusiones, el estudio norteamericano sentencia:

This study's central finding is sobering: More than 60% of local news and news feature stories in a cross-section of American daily newspapers were found in error by news sources, an inaccuracy rate among the highest reported in nearly seventy years of research, and empirical evidence corroborating the public's impression that mistakes pervade the press. In about every other article, sources identified hard objective errors about which there should be little dispute, such as names or addresses. Subjective errors, though by definition involving judgment, should not be dismissed as merely differences in opinion. Sources found such errors to be about as common as factual errors and often more egregious. Subjective errors have a stronger negative association with credibility than factual errors. As the results suggest, how the story is conveyed is at least as important to sources as getting the facts straight. (Maier, 2005: 545)

De modo que los errores en prensa resultan comunes en todas sus variantes. A pesar de que en el periodismo se evite hablar de ellos y de que hayan sido relativamente poco estudiados. Y los grandes temas periodísticos, como las exclusivas que han formado parte del corpus del estudio, no permanecen ajenas a este fenómeno, pese a ser piezas informativas a las que se ha dedicado más tiempo y recursos que, por ejemplo, a la columna de breves.

## 5. Tipos de errores

Podemos clasificar los tipos de errores siguiendo los criterios de Burgueño (2009). En su libro ordena las equivocaciones periodísticas en función de la responsabilidad



COMUNICACIÓ: REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI, VOL. 32 (2) (NOVEMBRE 2015)

GRANDES ERRORES EN LA PRENSA POLÍTICA ESPAÑOLA EN EL AÑO 2012

del autor, con lo que las mismas podrían ser *errata*, *falta de verificación*, *manipulación por datos falsos*, *enfoques interesados o parcialidad*, *rumores*, *omisiones intencionadas* y *plagio*.

Aplicando estos criterios a nuestro corpus de errores en noticias políticas en 2012, el mapa quedaría como muestra la tabla 1.

La muestra de errores del trabajo refleja, por un lado, que la mayor parte de los fallos pueden clasificarse como fruto de una verificación insuficiente. Se trata de errores mayúsculos, como muestra la figura 1.

Estos errores han sido provocados, en general, seis de los ochos casos, por informaciones de fuentes que o bien de manera anónima o de forma declarada—con posterior rectificación— transmitieron datos inexactos a los periodistas. Como se planteaba en la introducción, la causa principal del problema no radica en la mala fe de la prensa sino en la laxitud aplicada en el método, en la verificación.

Noticia	Medio	Tipos de errores						
		Errata	Falta de verificación	Manipulación	Parcialidad	Rumor	Omisión	Plagio
Gobierno avala a la Generalitat Valenciana	<i>El País</i>					•		•
Roban disco duro del Faisán	<i>El Mundo</i>		•					
Arenas, mediador para Cataluña	<i>La Vanguardia</i>		•					
«Dolce vita» de Mas en Moscú	<i>ABC</i>			•				
Urbanismo ocultó falta licencia Arena	<i>El País</i>		•					
Botella firma por La Princesa	<i>El País*</i>		•					
Tribunal Cuentas no tiene informe CDC	<i>ABC</i>		•					
Oleguer Pujol inmuebles Prisa	<i>El Mundo</i>		•					

**Tabla 1. Tipos de errores**

\* Aparece como falta de verificación, si bien es un error de valoración.

Fuente: Elaboración propia.



## 6. La práctica de las rectificaciones

Las buenas prácticas en España, igual que en el resto de la deontología informativa occidental y democrática, pasan por la rectificación en caso de equivocaciones. Más aún en casos tan palmarios como los analizados en este estudio. Los estatutos de redacción de cuatro de los cinco rotativos sobre los que se ha hecho el seguimiento coinciden en este punto. Sólo *El Mundo* elude la cuestión. El punto 9.g de su estatuto se limita a señalar: «Todo redactor de *El Mundo* debe ejercer su profesión con la más responsable deontología y adecuada responsabilidad».

Eso no dejaría a *El Mundo* al margen de principios éticos generales, como los que marca el Estatuto Marco de Redacción del Colegio de Periodistas de Catalunya, la Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas, los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo, la Resolución 1003 (1993) sobre Ética del Periodismo del Consejo de Europa o el Código Deontológico de la Profesión Periodística. En todos los casos se califica la falsedad como una falta grave y se aboga por una rectificación rápida y proporcionada en caso de haber difundido datos que falten a la verdad. Como pone de relieve la exdefensora del lector de *El País* Malén Aznárez:

Quando el periódico se ha equivocado, debe existir la garantía de que se le dará una segunda oportunidad al lector de recibir una información correcta. [...] Para la credibilidad del periódico es importantísimo que el lector tenga derecho a conocer los errores. (Santa María, 2005: 34)

En los artículos estudiados, pese a lo flagrante de muchos de los ejemplos, la rectificación es difusa, a veces se limita a la web del medio pero no al papel o es directamente inexistente. Sólo en uno de los artículos, el diario *El País* rectificó tanto en la web como al día siguiente en la versión impresa. La tabla 2 muestra cómo se han afrontado las rectificaciones en los ocho casos.

En resumen, de siete grandes errores se rectificaron sólo tres. En dos ocasiones, una *ABC* y otra *La Vanguardia*, se aprovechó la versión en línea del medio para rectificar pero no trasladaron dicha corrección al papel al día siguiente. En una de esas unidades de estudio, concretamente en la de *La Vanguardia*, se limitaron a publicar en la web un teletipo de Europa Press que desmentía la presunta exclusiva que el rotativo daba en portada pero sin hacer mención a la información que había provocado el desmentido. En este momento dicha dirección web ya no es localizable.

En algunos casos en las redes sociales queda rastro de los errores, pero tampoco quiere decir nada porque en muchas de las exclusivas estudiadas que sí resultaron ciertas tampoco fueron publicadas a través de estos medios, en parte por la errática política 2.0 que aplicaban los diarios en 2012. Por otro lado, esto no pasa con la información de Ana Botella firmando por la continuidad del hospital de La

Noticia	Medio	Formato de rectificación				
		Papel	Web	Redes sociales	Continuidad papel	Continuidad web
Gobierno avala a la Generalitat Valenciana	<i>El País</i>	NO	NO	Twitter NO	NO	NO
Roban disco duro del Faisán	<i>El Mundo</i>	NO	NO	Inexistente	NO	NO
Arenas, mediador para Cataluña	<i>La Vanguardia</i>	NO	SÍ	Twitter NO	NO	NO
«Dolce vita» de Mas en Moscú	<i>ABC</i>	NO	NO	Twitter NO	NO	NO
Urbanismo ocultó falta licencia Arena	<i>El País</i>	SÍ	SÍ	Inexistente	NO	NO
Botella firma por La Princesa	<i>El País*</i>	NO	NO	Twitter, Google+	SÍ	SÍ
Tribunal Cuentas no tiene informe CDC	<i>ABC</i>	NO	SÍ	Inexistente	NO	NO
Oleguer Pujol inmuebles Prisa	<i>El Mundo</i>	NO	NO	Inexistente	NO	NO

**Tabla 2. Rectificaciones**

\* Al tratarse de un error de valoración no era necesario rectificar.

Fuente: Elaboración propia.

Princesa, que además es cierta. Como caso atípico, *La Vanguardia* rectificó su error en la web, pero no lo hizo en Twitter, si bien hay que destacar que este amago de exclusiva sólo logró un único retuit, de manera que la percepción de los lectores deja sin aval una información errónea del medio.

En cambio, sí que resulta significativo que la noticia sobre la alcaldesa de Madrid, que en efecto respondía a la verdad, tuviese continuidad en días posteriores, mientras que el resto de temas errados fuesen ignorados por sus propios medios pese a haber ocupado la portada el día de su publicación. Alguno, como el caso de «Oleguer Pujol controla la sociedad que compró a Prisa sus inmuebles», publicado por *El Mundo*, acompañado incluso de una editorial. La misma pauta se ha observado en muchas de las 33 exclusivas de buena ley detectadas durante el 2012, la mayoría de las cuales tuvo un seguimiento en las jornadas siguientes por parte del diario tras haber sido difundidas.

## 7. Conclusiones

Tras analizar los errores publicados en las secciones de «Política/España» durante el 2012, las conclusiones son desalentadoras y alejan los modelos españoles de los objetivos más básicos de la prensa de calidad.

Así podríamos recapitular:

1. *Demasiados errores.* Una cuota del 17 % es muy alta, en especial sobre el total de contenido analizado: noticias exclusivas de política que se presentan en portada por su alto valor añadido. Se trataba de informaciones de primera plana que aspiraban a marcar la agenda. Sí que es cierto que al tratarse de presuntas exclusivas los medios han asumido más riesgos. Y ese nivel de riesgo también supone una mayor posibilidad de acabar errando el tiro.

2. *Rectificar es de sabios pero de periodistas, un poco menos.* Las rectificaciones en los casos estudiados no han sido la norma sino la excepción. En los pocos casos en los que se asume el error se intenta que la corrección posterior pase desapercibida y para ello se utiliza el formato web, más inestable, menos permanente. Si la plataforma en línea sirve en ocasiones para avanzar las exclusivas que traerá el papel, también se utiliza en esta cara oculta de la calidad periodística para enmendar algunas de las equivocaciones de una forma discreta. Pero en la mayoría de los casos se opta por evitar la asunción del fallo.

3. *La deontología periodística en la práctica resulta más orientativa que imperativa.* Su aplicación es discrecional y se hace de manera relajada, sin mayor consecuencia para los medios. Sin embargo, existe literatura de sobra al respecto y en muchos de los casos emana de los propios estatutos de redacción de las cabeceras que luego ignoran estos códigos éticos de forma deliberada.

4. El mejor detector de los errores no es la rectificación sino la ausencia de continuidad. Este principio sirve para las exclusivas pero, por lógica, no para los breves u otras informaciones menores, que ni de ser ciertas tendrían un seguimiento posterior. Sin embargo, cuando las grandes primicias informativas dan en el clavo los medios acostumbra a exprimir las como limones. En caso contrario, cuando veinticuatro horas después ya es evidente que se trata de una equivocación, el tema en cuestión es abandonado esperando que el tiempo y el olvido lleguen donde no llegó ni la profesionalidad antes ni la deontología después. Como casi ningún ciudadano hace estos seguimientos, los editores y periodistas consiguen que en unas semanas las mismas meteduras de pata que ellos llevaron a portada queden enterradas en el fondo de las hemerotecas.

La prensa española que se considera de calidad tiene mucho camino por delante para mejorar su calidad periodística. Un primer paso sería rectificar más y equivocarse menos. Lo primero es fácil, lo segundo resulta más complicado en un entorno de crisis publicitaria, recorte de recursos y aceleración del tiempo de producción de contenidos por culpa del nuevo entorno de internet. Los diarios

**MARCOS LAMELAS**

podrían comenzar cumpliendo las propias normas que en nombre de la autorregulación se han impuesto a sí mismos.

En este mismo sentido harían falta más estudios sobre los errores que abarcan otras secciones y que cubriesen un mayor tipo de contenidos, más allá de los grandes temas. En entornos académicos podrían imitarse trabajos como los que se hacen en Estados Unidos, en los que aplicando metodologías de grandes encuestas se someten los trabajos periodísticos al escrutinio de las fuentes para detectar carencias de calidad en los textos. ■



**COMUNICACIÓ: REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI, VOL. 32 (2) (NOVEMBRE 2015)**



## 2.2 Artículo 2

Lamelas, M., Pont-Sorribes, C. y Alsius, S. (2016). "In-depth analysis of exclusives stories in the Spanish political journalism: monitoring and factors of competition". *Cuadernos Info* (38), pp. 121-136. DOI: 10.7764/cdi.38.673.

CUADERNOS.INFO N° 38 ISSN 0719-3661  
Versión electrónica: ISSN 0719-367X  
<http://www.cuadernos.info>  
doi: 10.7764/cdi.38.673

# In-depth analysis of exclusives stories in the Spanish political journalism: monitoring and factors of competition

## Radiografía de las exclusivas en el periodismo político español: seguimiento y factores de competencia

Radiografia do 'furo' no jornalismo político espanhol: monitoração e fatores de concorrência

MARCOS LAMELAS, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España (marcoslamelas@gmail.com)

CARLES PONT-SORRIBES, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España (carles.pont@upf.edu)

SALVADOR ALSIUS, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España (salvador.alsius@upf.edu)

### ABSTRACT

Despite the significant weight given to them in the press and their symbolic importance, scoops in the Spanish political journalism are rare. In the new media environment, its value has changed: it has become less frequent and less appreciated, since it has little impact on circulation and it is proving to be unproductive for generating differentiated content. Using a quantitative methodology based on discourse analysis, we looked for similarities and differences between the printed and digital versions of the scoops published in the political section of five major Spanish newspapers during 2012. Most of the samples were adequate in quality terms but many lacked plurality, failing to correctly represent the version of the aggrieved party. *El País* was the newspaper that published most political scoops in 2012.

**Keywords:** Journalism, scoop, source, investigative journalism, newspapers, Internet.

### RESUMEN

*La exclusiva en el periodismo político español es una rareza, pese al importante peso que se le otorga a este contenido en el conjunto de la prensa y a la relevancia simbólica de los temas que le son propios. Este trabajo analiza los scoops que publicaron los cinco principales diarios españoles en sus secciones de Política durante el año 2012. El estudio contempla tanto la cantidad como las semejanzas y diferencias entre lo publicado en papel y en las versiones digitales de cada medio. La metodología utilizada se basa en un trabajo cuantitativo, bajo la variante de análisis del discurso.*

**Palabras clave:** Periodismo, exclusiva, fuentes, periodismo de investigación, diarios, Internet.

### RESUMO

A exclusividade no jornalismo político espanhol é uma raridade, apesar do peso significativo que é dado a este tipo de conteúdo em toda a imprensa e da importância simbólica das questões que lhe são inerentes. Este artigo analisa os furos que publicaram os cinco principais jornais espanhóis nas suas seções de Política em 2012. O estudo contempla tanto a quantidade quanto as semelhanças ou diferenças entre o trabalho publicado em papel e as suas versões digitais. A metodologia utilizada baseia-se num trabalho quantitativo a partir de análise de discurso.

**Palavras-chave:** Jornalismo, furo, fontes, jornalismo investigativo, jornais, Internet.

•How to cite:

Lamelas, M., Pont-Sorribes, C. y Alsius, S. (2016). Radiografía de las exclusivas en el periodismo político español: seguimiento y factores de competencia. *Cuadernos.info*, (38), 121-136. doi: 10.7764/cdi.38.673

## INTRODUCTION

Journalism and scoop are two words that often should appear together. More even in the case of newspapers, because it is assumed that print media is still the one managing the so-called agenda setting (Cohen, 1983; Luhmann, 1995; McCombs & Shaw, 1972). However, it seems not be so, neither in the practice of the profession in Spanish newspapers – where the majority of the information or even of their front pages does not correspond to exclusive themes developed by the editorial department– nor in the academic environments of the country, where the scoop has scarcely been studied as a main field.

The importance of analyzing the scoop is higher in an environment where many voices are calling for a new newspaper model. In the values of classic journalism, the scoop has become an important qualitatively element to consider. However, the works on the quality of the press in Spain, more focused on ethical problems, have left it aside as a strict analysis object.

The Cambridge Dictionary defines a scoop as “a story or piece of news discovered and published by one newspaper before all the others”. And for its equivalent in Spanish, the dictionary of the Royal Spanish Academy states in its entry number 4 that the exclusive is a “news obtained and published by only one media, that reserves the rights to its diffusion”. To this general approach we must add that this front-page stories must not only be new, but, in addition, the competition must have lost them (Lewis & Cushion, 2009).

In the conception of traditional journalism we can perceive a certain “scoop mentality”, a valuation of “being the first in giving an information” (Gahrn, 2011), notoriety that not only implies prestige within a closed community of reporters, but also drives sources to talk to journalists reputed by their scoops which, in theory, leads readers to read their stories.

In a historical imaginary shared by the professional collective of the Western reporting, exclusive information adds value, that both justifies a greater remuneration of the star journalists of each media and implies an influence on the rest of the media environment or a –theoretical rather than real– impact on sales. A scoop is one of the most valued contents by a certain way of understanding free press. Its appreciation is transversal, because it equally affects

all themes and sections; it is multimedia, because it is desired in any media; and global, since it happens in any developed country. A scoop is appreciated not only by the audience, that in the current 2.0 environment will validate or censor it with a Tweet thirty seconds later, but above all by the broadcaster, from journalists to directors, going through all the chain of command to get to editors or multimedia entrepreneurs.

The scoop will be the thermometer that will mark the difference between the success or failure of the most discerning journalism, with the aggravating circumstance that not all can win: the scoop of others is one’s fiasco and vice versa.

Thus, it will be its legendary feature that will give value to the scoop. However, some analysts of this dimension have denounced its little practical sense (Fernández, 2010), literally defining the scoop as a social obsession and as a “carrot for all rabbits”, meaning that beyond its symbolic status, it can bring little concrete value to the media. Something more than evident in Spain, where the media is drowned by the crisis of advertising and of the business model.

This paper attempts to clarify who gives the exclusives, which format –paper or digital– prevails, how sources are used, what resources are dedicated, to what extent the most basic ethical aspects are respected and if the media manages to make them profitable. To do so, we have assembled a significant sample during a concrete period, the year 2012, considered crucial by the number and meaning of the cases produced in the analyzed Spanish newspapers.

## THEORETICAL FRAMEWORK

This study takes as frame of reference the theory of agenda setting, because if the publication of a scoop has any meaning, is to set the agenda. When an exclusive fails to draw the attention of the audience, then it has failed in its primary objective. In regards to the agenda setting, Lang and Lang (1966) indicate:

The mass media force attention to certain issues. They build up public images of political figures. They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about. (p. 177)

As a first approach to the effects on the media we would have to consider the ideas about liquid journalism (Deuze, 2006) or how the evolution of the consumer society leads to a faster reporting, that expires sooner and depends much more than before on a news consumer which, in turn, also produces information, recommends them, endorse them or distribute them. Other classic references (Tuchman, 1978) also supported their theories on the news and the construction of reality on the agenda setting.

The mechanism of scoops makes that the media imitate one another (Lim, 2013), although the press develops certain strategies to avoid that the exclusive theme of a competitor marks the agenda, for example, ignoring the issue or appropriating it through an update. In general, this factor of competition can also be read in sociological terms (Bourdieu, 1996), not only as part of the media strategy. In this perspective, the starting point of the analysis is that journalists tend to write the same and about the same based on how they watch each other and on a hyper-consumption of information, a productive process whose results are barely distinguished by trivial details only evident to savants. The front-page news would seek to break this homogenizing trend, but –as shown by recent works (Mato, 2014)– the exclusive information is being increasingly affected by the change of model produced by the Internet. The speed has shortened both the life of the scoops, which are in danger of extinction as an element of prestige, although Mato acknowledges that its substitute is still not clear.

The reduction of times in the information flow is changing the paradigm of communication, as shown by some studies, including Parmelee (2013). The new environment, he says, assumes that each time more the agenda is built by others media, for example by Tweets of candidates in the scope of political information, in what he defines as “mini-scoops”.

The essence of the agenda setting (McCombs, 2004) has determined that newspapers are still much more relevant than televisions or other media to determine the themes of public debate. Thus, the press still sets 50% of the issues that will then be treated by the rest of the media. Despite the explosion of the Internet and social networks, paradoxically, the dying daily newspapers

continue to be more influential in setting the agenda. However, the pressure of the Internet makes that traditional media have increasingly more difficulties to set an agenda (Boczkowski & Mitchelstein, 2013). During electoral periods or of political crisis it would be easier to exercise this power, while in calm times it would be more difficult, since audience’s preferences –as crimes, sports or curiosities– impose.

The reputation of the media often depends on procuring exclusive information (Gentzkow & Shapiro, 2008), which they will look for at any price. Some authors (Diezhandino, 2012) consider that the scoop is a *rara avis* limited to newspapers and that it is very expensive in these days. Despite this, the scoop is the main battlefield in the competition between media and an indicator of professionalism (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010). The scoop represents a differentiator between media, and it is often a factor that responds to a competition not only professional, but also commercial, as noted in some works:

However, without an investment in producing exclusive content, the main force for differentiation between news outlets will disappear. This would lead to increasing homogenisation of news delivery, and to a collapse of the major means by which journalists and news organisations derive the cultural capital that sets them apart from rivals within the journalism field. If the job of a journalist is simply to re-write material which has been generated by public relations professionals, it is hard to see how high-calibre entrants to journalism will find the means to “differentiate themselves” within the field (Bourdieu, 2005, pp. 39-40). They are likely to look elsewhere for rewarding work and news journalism will be even further impoverished. (Phillips, 2010, p. 377)

The scoop also becomes a currency between journalists and sources when negotiating the contents to be delivered to the media, as states, for example, Santander (2010). This gives to the exclusive information a dimension that goes beyond the media showcase: it locates it in the kitchen of the newsrooms, where the complicities and pacts between journalist and their informants are cooked. Or said in another way: journalists put the scoop in the showcase, but the key of the door is still in the hands of the sources.

The very nature of the scoop makes it elusive to the academic work. To begin with, because of the problems of the general audience to appreciate an exclusive story and distinguish it from other products, like the first news—information given first by a media, but to which the rest of competitors subsequently have access— or leaks. Indeed, one of the problems that some researchers (Caminos & Camacho, 2011) highlight is the inability to distinguish, from a scientific point of view, investigative journalism from a leak; or, what is the same, that all leaks pose as investigative journalism. Thus, in quality studies, issues such as the little clarity in specifying the source penalize many scoops (Ramírez, Gorosarri, Aiestaran, Zabalondo & Agirre, 2014).

Among the major problems of scoops are those related to sources and their interests. One of the best summaries of the ethical dilemma and, at the same time, the need of sources that journalists have, is proposed by this text:

Regarding the negotiation of control between source organizations and news organizations, it is not straightforward matter to answer the question 'Who controls?' Much of the recent research literature has argued that the news media are very dependent on source organizations. Journalists are portrayed as little more than 'conduit pipes' and 'secondary definers' in relation to their sources (e.g. Chibnall, 1977; Hall et al., 1978; Fishman, 1980). However, as our research documents, from the perspective of sources the news media are very powerful, in possession of key resources that frequently give them the upper hand. For example, sources who realize they can only respond within an established news frame, or who are ensnared in a news context such as question period in the legislature, or who are limited to a twelve-second clip, feel that it is they who function as conduit pipes and secondary definers for the news media. There is considerable variation in who controls the process, depending on the context, the type of sources involved, the type of news organizations involved, and what is at issue. It is a matter of who wants to control whom via news accounts, and how all the sources and news organizations involved see themselves fitting into the picture. (Ericson, Baranek & Chan, 1989, p. 378)

Others authors have deepened in the mythical dimension of the scoop (Gutsche, 2010), an aura that starts in the journalism faculties of universities. The

symbolic weight of the exclusive subjects permeates the journalism in the United States (Kovach & Rosenstiel, 2007). The same occurs in other latitudes, as shown by the study on the values of Nordic journalists (Sylvie, Lewis & Xu, 2010), for which getting a scoop is one of the five more valuable things from a professional point of view. Achieving an exclusive story or the fear of losing it is between the factors of stress of journalists (Reinardy, 2011), and often exclusivity is a value confronted to others, as rigor, that forces to ponder between both. Thus, more thoroughness implies less informational bombings and a lower risk for the journalist and its media, while more scoops can imply, in case they go wrong, a greater credibility threat (Xifra, 2009).

In this context we would have to wonder if the scoop has lost as much value as the whole of information (Casero-Ripollès, 2014); if it has become a luxury product or just a sign of identity of the printed versions of a press that goes increasingly towards the online world (Borrat, 2000); if its high economic or productive cost can be justified, and which media are betting for this type of themes as another defining feature to consider in terms of journalistic quality.

## METHODOLOGY

The methodology has been designed to answer the following research questions:

- PI1. How many political scoops had the main Spanish newspapers in 2012, and how have they taken advantage from them?
- PI2. Which newspapers got more front-page news in this section and how did they benefit from them?
- PI3. In what type of sources are supported these exclusive themes?

The text sample to analyze the matter of the scoop was extracted of the Politics/Spain section of 2012 of the five major newspapers (ordered by sales) according to the Office of Justification of Broadcasting (OJD, by its Spanish acronym).

Two thousand and twelve was the year in which the economic crisis began to hit hard on Spanish people: evictions, general strikes and cuts marked

the day to day. In this context, journalism began to reveal or to follow scandals affecting everyone, from the monarchy, with the Urdangarín case, son-in-law of King Juan Carlos I; up to the judiciary, with the resignation of the President of the Supreme Court due to non-justified sumptuary expenses. During 2012 the first cases of political irregularities in three main political parties –*Partido Popular* (PP), *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE) and *Convergencia Democrática de Cataluña* (CDC)– began to appear. Subsequently, those cases have configured a social environment that internalizes corruption as one of the main problems of Spanish people. After unemployment, corruption is perceived as the greater concern of citizenship, according to the barometer of the Center of Sociological Research (CIS) of November 2015. And in 2012 cases that had already been exposed, such as the billionaire fraud of ERE (records of regulation of employment) of Andalusia –part of the corpus– also exploded in all its dimension, and the “Pujol case” began to give its first signals.

We opted for following-up on the Politics/Spain section by the preponderance of politics in Spanish newspapers, as an essential issue to their editorial identity. It is the result of works that show that national politics is the dominant theme in the main Spanish newspapers (León Gross & Blanco Castilla, 2009), a subject that ranges from 27% of the editorials of *El País* and 33% of *La Vanguardia* (in the low range) up to 70% in the editorials of *El Mundo* in the period 2006-2008. The relevance of political information also reflects in their front pages, where the political emerges as the more treated issue between 1980 and 2010, with 25% of front-pages news (López Rabadan & Casero, 2012.) But if we added themes as justice, corruption, security or terrorism, treated in the same section, the share of Politics/Spain on the front pages would sum up to 42%, as reflects this study on *El País* and *ABC*.

In our work, we had three complementary and not mutually exclusive criteria to select and classify the sample:

- **The quote.** We quantified the quotes of one newspaper to another within the universe of study (the section of Politics/Spain) during 2012. The reason is that newspapers still keep alive the habit of quoting, which implies recognition: the competitor has given a scoop. This is very useful

in an environment so vindictive against each other as the Spanish press, as pointed by some authors (Dader, 2007). If one newspaper quotes another, we will consider the text quoted as a scoop. This would prevent forgetting information quoted by a media, but that does not appear referenced to the one that published it as scoop, omission related with a protection of the editorial identity or the will to ignore the other’s victory.

- **The omission of the quote.** This happens when one of the five newspapers publishes a story, but in the next days another picks it without bring anything new and with an implicit will of avoiding to quote its rival. The application of this criterion was necessary because, in many occasions –as some of the works already mentioned state (Lim, 2013)–, a story is updated or ignored to undermine the position of the competitor.
- **The ignored news.** This option forwards to relevant news, offered by a newspaper as a scoop and that, by any reasons, were ignored by the rest of the newspapers, without finding its place in the agenda setting. At this point, the judgment of the researcher is decisive.

This three-step selection criterion generates a wide and representative sample. This sample excluded interviews, because despite being scoops, they do not incorporate a thorough job with sources. In the interview, the exclusive depends primarily on the will of the interviewee. Thus, there are interviews with great impact and others quite bland. In essence, they represent a more sophisticated phase of declarative journalism, especially in politics, the analyzed section.

The fact that selection rules have been so systematic is supported by classics of the methodology in social sciences (Wimmer & Dominick, 2006), so that each of the elements of the universe of study had the same chance to be included in the sample and, after, identical criteria of evaluation have been applied to it. The unit corresponded to each of the 37 news selected as scoops published by the sections of Politics/Spain of the newspapers *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* and *El Periódico* during 2012. Each of them has been the main source of this work.

There are 37 headlines and only 34 scoops, since three of them—the Declaration of the driver of ERE in Andalusia, the one of Javier de la Rosa to the Economic Crime and Fiscal Unit and the Bustos case—are scoops published the same day by *El Mundo* and *ABC* in the first two cases, and by *ABC* and *El Periódico*, in the third. As it is the same news, the scoop has been considered only once.

Following the criteria raised by specialists in the quantitative method (Bardin, 1980) this work is carried out under the variant of discourse analysis, by connecting the syntax of the text with the production process. This means encoding, through an analysis table, anchor points, such as quoting of sources, the amount of sources used or if the versions of both sides in the same conflict are reflected. In this table we value not only text aspects, but also the importance given to information—front-page, photo, editorial presence—and its coincidence or not with the web version of the information.

Is evident that these days web environment must be considered. So, we will have to compare the text published in the printed version with the one posted on the Internet. Are there differences? Is there a literal copy-paste? Has the online version been used to preview the scoop?

As the classics in methodology (Grawitz & Pinto, 1972) recommend, all categories present in the analysis tables—headlines, front-page lead, etc.—are in within the analyzed text, including their consistency with the digital version or the reference (or absence thereof) made by other newspapers that are part of the corpus.

The news that conform the sample are listed in Annex 1. From this selection, made during 2012, emerge the 34 scoops and 8 errors, although these are not collected in the list. The contents of this list configure the object of study.

The texts, both on paper and electronic, constitute our primary source of work. The secondary sources are the evolution of OJD during 2012, the studied period, or the staff that occupied the Political sections of the analyzed newspaper that year. The combination of these sources allows not only analyzing of what the studied scoops are made, but also their profitability and the resources allocated to generate them. The model of analysis table applied is presented in table 1.

## RESULTS

Once the monitoring of the five major newspapers (by their sales) in Spain were made and the scoops from the sections Politics/Spain in 2012 were analyzed, the number total of exclusive information that year is 34. In other words, the average is very low: 6.8 scoops by political section.

From these data, the most obvious result is that the Politics/Spain sections of the five Spanish newspapers sold 42 news as a scoop, of which seven, i.e., 16%, not only were not scoops, but they also were egregious failures. Very often, the same authors who sign a mistake on the front-page also have irrefutable scoops.

Table 2 presents the winners and losers in the race for scoops in the sections of Politics/Spain of the main newspapers during 2012, once errors were purged.

After applying the analysis table, we detected that scoop may be a *rara avis* in the current information map, but media are trying to take advantage of it. From the 37 information forming the sample, 33 scoops reached the front page and one of them did not by an error of assessment, the one of Ana Botella and the Hospital de la Princesa. Seventeen of these texts had four columns or more at the front page.

Advantage of exclusive information was also taken inside newspapers, since all news had four columns or more. It is in the editorial linkage, whose importance was already highlighted by previous studies (León Gross & Blanco Castilla, 2009) where there is lesser commitment with this type of news. Thus, only twelve of the studied texts were accompanied by an editorial on the topic. At this point, there is a distorting effect: the uses and customs of each newspaper. Thus, for example, *El Mundo* often supports its star information with editorials the same day of their publication, while, for example, *La Vanguardia* does so in subsequent days.

From the point of view of the quality of journalism in the use of sources, the result is quite satisfactory. There are only three news written without sources: “*Nuevo agujero en el gobierno balear*” [New void in the Balearic Government] (*El Mundo*), “*Sindicatura de Cuentas entierra un informe del Palau*” [Accounts syndicate buries a report of Palau] (*ABC*) and “*Artur Mas rechazó la oferta del PSC para gobernar*” [Artur Mas rejected the offer of PSC to rule] (*El Mundo*). In a unique occasion, the scoop lies in a single anonymous source:



Table 1. Model of content analysis

Headline					
Media					
Date					
Author					
	YES	NO	COLUMNS	PHOTO	
Front-page					
	Number/s		COLUMNS	PHOTO	
Pages					
	YES	NO			
Editorial					
	YES	NO			
Follow-up					
<b>SOURCES</b>					
	SIN FUENTES	DECLARED	ANONYMOUS	PARTIAL IDENTIFICATION	
Sources					
	ONE	TWO	THREE OR MORE	DOCUMENTARY	
Number					
	LEAD	2 INITIAL PARAGRAPHS	MAIN TEXT	3 FINAL PARAGRAPHS	
Position					
	YES	NO			
Voice to all those involved					
<b>INTERNET</b>					
	WEB	MOBILE APP	DOES NOT HAVE		
Use					
	YES	NO			
Online preview					
	YES	NO			
Differentiated text					
	YES	NO			
Online follow-up					
	TOTAL	AT THE MARGIN	ON FAVOR	CONTRARY	VALUE
Comments					
<b>REPERCUSSION</b>					
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>
Quote					
Omission of the quote					
	YES	NO			
Ignored					

Source: Own elaboration.

“Puig deja Interior y va a Empresa” [“Puig leaves Interior and goes to Enterprises”] (*La Vanguardia*).

There is an excess of information based in a unique source, a dozen, but in several of these cases, a total of eleven, it was a documentary source, a report, a court order, a judicial statement... which guarantees the solidity of the story.

The rest of the information, up to 21, were supported by more than one source, and also in 21 of these scoops, although not necessarily in the same, documentary sources were used, providing greater solvency to what was published.

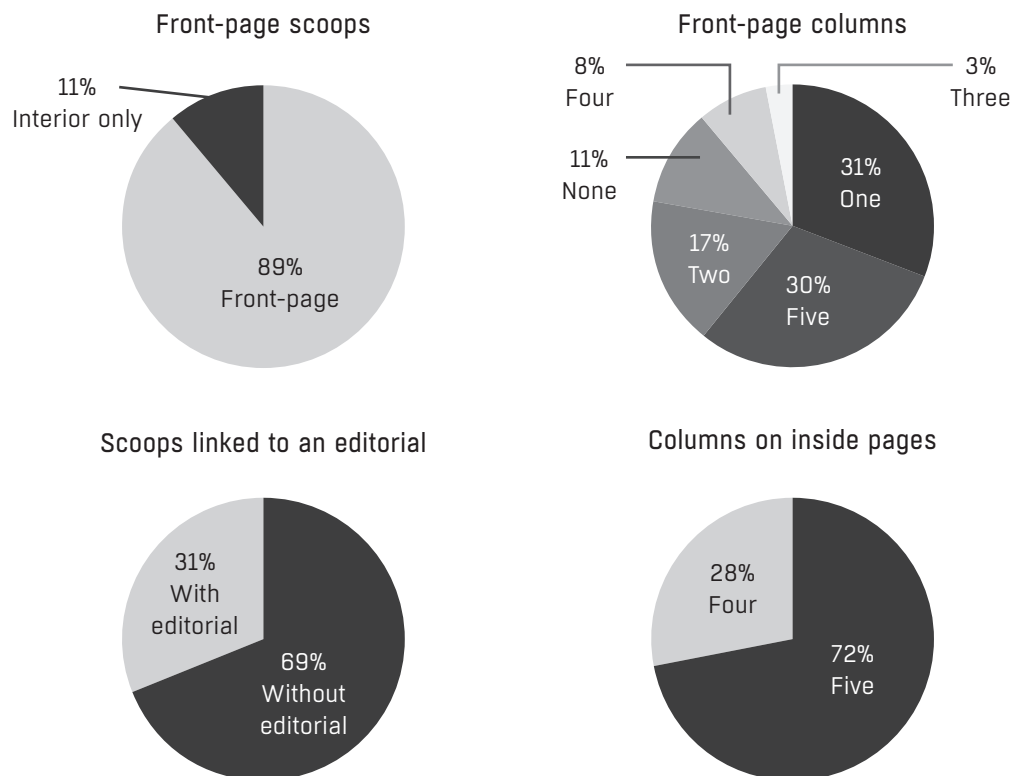
Regarding plurality, those results are not so good. Often, the information are published without giving voice to those affected. Only on eight occasions (merely 21% of the total) the injured party offers its version of the facts on front-page scoops on matters requiring to be extremely careful. An explanation could be the intention of journalists of avoiding the overacting of official political sources produced in any crisis (Pont i Sorribes, 2009) or eluding their pressures. This would not be an excuse, however, and all indications are that this type of practice sharpens the partial and partisan nature of the Spanish press.

Table 2: Political scoops in 2012

Media	Scoops
<i>El País</i>	11
<i>El Mundo</i>	10
<i>ABC</i>	10
<i>La Vanguardia</i>	3
<i>El Periódico</i>	3

Source: Own elaboration.

Figure 1, below, shows an overview of the level of advantage taken from political scoops.



Source: Own elaboration.



Table 3: treatment of sources in political scoops, 2012

Use of sources		Type of sources	
No sources	3	Documentary	22
Anonymous	10	Personal	12
Declared	22	No sources	3
Partial identification	1		
Number of sources		Plurality	
No sources	3	Voice to all those involved	8
One source	13	Voice to only one side	29
Two sources	12		
Three or more sources	9		

Source: Own elaboration.

Table 3 summarizes the treatment of sources given in this information.

Regarding the web treatment of this information, the performance was very uneven and depended on the web strategy of each media. *El País*, for example, has unrestricted access to its online version. In addition, scoops expand their temporary space. They are offered from 00:00 hours. In this type of media, the web is converted in a way of previewing their own contents, enlarging the life of an exclusive story. On the Internet, the scoop assumes a new dimension, not only by the interactivity with users, that will discuss and prescribe this information to others readers, but by its advance in the temporary line.

On the opposite side is *El Mundo*. The bet of Unedisa's newspaper was in 2012 to promote the system of payment Orbyt, therefore, *elmundo.es* was then forbidden territory for scoops, which were limited to the printed version. The situation became absurd to readers of the online version, since the reactions to the scoop were online but not the exclusive story, which caused some confusion among web users. This has changed and now *El Mundo* offers in its online version the same scoops that in the printed version.

In the rest of newspapers we found scattered performances, difficult to sort. Sometimes the web published the scoop, sometimes not. For the studied

group, the Internet model was erratic in 2012 and there is no way to establish a pattern. In *abc.es*, *lavanguardia.com* and *elpais.es* they chose mostly to copy-paste the printed version, without variation in the text.

Another of the crucial aspects in this research – considering the relevance given by the written press to political contents and that scoops are the more expensive product– was elucidating the levels of profitability for the media and of internal productivity of newsrooms offered by the quantitative data on scoops of the national sections during 2012. To do so, we compared the number of scoops with each newspaper staff and with the sales registered during 2012 according to OJD. Regarding staff data, for which we used a trade union source, they do not include neither the ERE of *El Mundo*, that closed in June, neither the one of *El País*, that ended at the end of the year. In both cases we must highlight that, given the strategic value of the political sections, they were not the more punished by the adjustment. Staff does not include IT departments, layout designers, proof-readers or graphic designers. We only considered journalists located in Madrid and Barcelona. The results are shown in table 4.

As it can be seen, the level of productivity in terms of scoops is very low. *El País* is the media with more scoops, but most of the times it doubles its competition staff and, in comparison with *El Periódico*, it triples it.

Table 4: staff of the political section involved with scoops

	Journalists	Scoops	Media
<i>El País</i>	30	11	0,36
<i>El Mundo</i>	18	10	0,55
<i>La Vanguardia</i>	10	3	0,3
<i>ABC</i>	18	10	0,5
<i>El Periódico</i>	8	3	0,37

Source: Company committees and own elaboration.

That implies that its scoop average by journalist is very low (0.36), compared to the highest, of *El Mundo* (0.55).

In any case, averages are very relative: in *El Mundo*, three journalists made the 10 scoops of the newspaper then led by Pedro J. Ramírez. In *La Vanguardia* this ratio is more spectacular: the three scoops are signed by a unique professional, Jordi Barbeta, who also exercised as chief editor.

On the contrary, in *El País* almost a third of their scoops are the work of staff that in principle does not belong to the political section, as journalists of Economy, correspondents in Brussels or staff assigned to the Madrid. Therefore, in mathematical terms, the efficiency ratio of the Spain section of *El País* regarding scoops would be even lower that which is indicated on table 4. The same occurs with *El Periódico*, where some of the scoops are signed by journalists of the judicial section, but are published on the Politics one.

In the studied universe, the daily average number of news on a section of Politics/Spain is a dozen. This means that these five newspapers have published more than 21,000 news of this theme during 2012, short news included. Therefore, the share of scoops over the total of news is very small, not even 37 of 21,000, discounting errors. But the margin of error on scoops is very high, in a type of content that should have special attention, because of its front-page importance in and its often linkage with editorial.

Finally, we must wonder if the scoop offers a commercial performance for newspapers at the level of their prestige in newsrooms. One might expect that such a material had a reflection in the sales of companies

that have dedicated so many resources to obtain them. Let us see table 5.

In view of these figures, there is no relationship between scoops and commercial performance. During 2012, the sales of newspapers continued to drop at a similar pace in Barcelona and Madrid and without ideological distinction, as shown in the last column of negative numbers on the table, where we gather the variation of numbers compared to the previous year. It must be emphasized that the fall of sales comes from previous years. Between 2010 and 2012, the figures of these five great newspapers descended almost 30% altogether, according to OJD data.

In any case, the progress of sales is entirely dissociated from scoops from the Politics sections, which –as we have already pointed out– are the most relevant both for their front-page weight as for their linkage with the editorials. I.e., it does not seem profitable for newspapers to financially invest in obtaining scoops. In general terms, despite being the newspapers that has more exclusive stories, on 2012 *El País* sales (-11%) fell even more than the average of Catalan media, which –with only three scoops each– have declined at a similar but inferior rate: *La Vanguardia* fell 9.3% and *El Periódico de Catalunya*, 10%.

It could be argued that it is an specific effect of the studied period. But something similar happened in 2013. *El País* published the Bárcenas papers and *El Mundo* the Bárcenas SMS, two of the more significant scoops of the last years, with a specific weight greater than those of 2012. But, according to OJD, both newspapers lost 13% of their sales that year, not very far

Table 5: Sales and scoops

	Scoops	OJD sales 2012	Annual variation (%)
<i>El País</i>	11	324.814	-11
<i>El Mundo</i>	10	154.791	-12
<i>La Vanguardia</i>	10	118.772	-6,6
<i>ABC</i>	3	172.263	-9,3
<i>El Periódico</i>	3	107.514	-10

Source: OJD and own elaboration.

from ABC, which descended 15%. I.e., the relationship cause and effect by which the scoop could pull up sales has ended. At least in the paper, the crisis of the business model weighs more than the latest scoop.

## CONCLUSIONS

The scoop maintains all its symbolic power, but it has lost much of its practical value, even to the press, which continues to aim at setting the political Spanish agenda. It does not seem that the current context of economic and business model crisis is the best for media to bet for a product that has become a minority. As already pointed in a premonitory way (Fuentes, 2006) to focus only on the economics of investigative journalism will lead to its end. It seems little probable that Spanish newspapers, immersed in a strong advertising and business model crisis, can lift their sales thanks to the scoop.

There are very few exclusive front-page contents published, especially in sections as Politics/Spain, that remain the less punished by staff adjustments. Considering the annual news total, the fact that scoops constitute only 0.15% of a section shows the difficulty of newspapers to generate exclusive content. It also evidences the difficulties of the media to try to impose their agenda on the political landscape and shows how this type of journalistic product has gone from

being essential, in theory, to marginal in practice. In this environment of scarcity, *El País* was the Spanish newspaper that got more political scoops during 2012, followed closely by ABC and *El Mundo*.

The level of quality of this type of information is more than acceptable, although there is still a great dependency, total or partial, of anonymous sources. Regarding the sample, we might conclude that, in terms of solvency and rigor, the scoop in the Spanish press would pass, while it would suspend in plurality, since in the majority of cases voice is given to only one party.

Recent work (Salaverria, 2010) already prescribed, among the measures that should be taken to save journalism, the return to reporting and research. The emphasis should also be put again on the scoop as a differentiator and of quality, beyond its internal prestige for media workers.

A way of breaking this vicious circle would be the production of more academic studies on the scoop, overcoming the limitations of the present one. The methodology of this research can be applied to more sections, and also to other media, as the radio, the television or the Internet. Works on journalistic quality should include the scoop as a positive element and not focus only in its negative aspects –ethics, depiction of minors, minorities, quotation, reproduction of negative roles, etc–, to give a more complete image of all the factors that determine the quality of a communication media.

## RECOGNITION

The authors would like to thank to the anonymous reviewers their remarks, which have helped to improve the content of this article.

## REFERENCES

- Bardin, L. (1980). *L'analyse de contenu* [Content analysis]. Paris: PUF.
- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur La Télévision, Suivi De L'emprise Du Journalisme* [On Television. Monitoring From The influence Of Journalism]. Paris: Liber Éditions.
- Borrat, H. (2000). La Xarxa a la premsa, la premsa a la Xarxa [From Xarxa to the press, from the press to Xarxa]. In M. Corominas & M. de Moragas (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* (pp. 275-292). Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom), Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cabezuela-Lorenzo, F. (2013). Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013) [Five years of crisis in the market of communication]. *Historia y Comunicación Social*, (18), 703-715. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44358](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358)

- Caminos Marcet, J. M. & Camacho Marquina, I. (2011). La imposibilidad de una metodología científica para el estudio de los textos del periodismo de investigación [The impossibility of a scientific methodology for studying the texts of investigative journalism]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), 43-56. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/36944>
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias [The loss of value of journalistic information: causes and consequences]. *Anuario ThinkEpi*, 8, 256-259. Retrieved from <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29589>
- Cohen, B. C. (1983). *The press and foreign policy*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias [The liable journalist, the information obviousness and other confusions in the Newsagent]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (13), 31-53. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A>
- Deuze, M. (2006). Liquid journalism. *International Communication Association & American Political Science Association*, 16(1).
- Diezhandino, F. (2012). El eterno retorno [The eternal return]. In F. Diezhandino (Coord.), *El periodista en la encrucijada* [The journalist at the crossroad] (pp. 3-24). Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M. & Chan, J. B. (1989). *Negotiating control: A study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- Fernández Constantinides, M. (2010). Una zanahoria para todos los conejos. El nacimiento de la primicia: sobre el estatus social de una obsesión periodística [A carrot for all rabbits. The birth of the scoop: on the social status of a journalistic obsession]. *Question*, 1(18). Retrieved from <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/529>
- Fuentes, C. (2006). ¿Es viable el periodismo investigativo? [Is investigative journalism feasible?] *Cuadernos de Información*, (19), 70-75. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/971/97117399011.pdf>
- Gahrn, A. (2011). Why the 'scoop' mentality is bad for news. *Knight Digital Media Center*, 31. Retrieved from <http://www.newsguild.org/12097>
- Gentzkow, M. & Shapiro, J. M. (2008). Competition and truth in the market for news. *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 133-154. doi: 10.1257/jep.22.2.133
- Grawitz, M. & Pinto, R. (1972). *Méthodes des sciences sociales* (Vol. 2) [Social sciences methods (Vol.2)]. Paris: Dalloz.
- Gutsche Jr, R. E. (2010). Missing the scoop: Exploring the cultural and sociological influences of news production upon college student journalists. In B. Franklin & D. Mensing (Eds.), *Journalism education, training and employment* (pp. 63-77). New York & London: Routledge.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1966). The mass media and voting. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (2nd ed.), (pp. 455-472). New York: Free Press.
- Lehman-Wilzig, S. N. & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. doi: 10.1177/1464884909350642
- Lewis, J., & Cushion, S. (2009). The thirst to be first: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the UK. *Journalism Practice*, 3(3), 304-318. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780902798737>
- León Gross, T. & Blanco Castilla, E. (2009). Identidad editorial en la prensa nacional española: Interrelación con la agenda mediática [Publishing identity in the Spanish national press: Interaction with the media agenda]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 602-611. doi:10.4185/RLCS-64-2009-848-602-611
- Lim, J. (2011). Intermedia agenda setting and news discourse: A strategic responses model for a competitor's breaking stories. *Journalism Practice*, 5(2), 227-244. doi: 10.1080/17512786.2010.509184
- Lim, J. (2013). Redefinition of online scoops: Online journalists' personal and institutional responses to online scoops. *First Monday*, 19(1). Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4839/3806>

- López Rabadán, P. & Casero A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia [The evolution of the Spanish media agenda (1980-2010). A longitudinal analysis of the cover of the press reference]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 470-493. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81923566020>
- Luhmann, N. (1995). *Die Realität der Massenmedien* [The reality of mass-media]. Berlin: Springer.
- Mato Veiga, J. M. (2014). La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a Internet [The death of scoops. The unexpected consequences of doing journalism online]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 195-210. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45227>
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990
- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Sigue la sangría de ventas en 2013, 'El País' y 'El Mundo' pierden un 13% y 'ABC' un 15%. (n.d) [The sales bleeding continues in 2013, 'El País' and 'El Mundo' lost 13% and 'ABC', 15%] [Web page] Retrieved from <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/209-ojd-20127516-ojd-sigue-la-sangria-de-ventas-en-2013-el-pais-y-el-mundo-pierden-un-13-y-abc-un-15>
- Parmelee, J. H. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434-450. doi: 10.1177/1461444813487955.
- Phillips, A. (2010). Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373-382. doi: 10.1080/17512781003642972
- Pont i Sorribes, C. (2009). Conflictivitat comunicativa en episodis d'emergència: Aproximació a la cobertura informativa i a la gestió institucional de l'esfondrament d'un túnel del metro al barri del Carmel de Barcelona [Communicative conflict during emergencies. Media coverage and institutional management regarding the collapse of the underground tunnel in the Carmel neighborhood of Barcelona]. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi [abans Treballs de Comunicació]*, 75-86. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/view/243000>
- Reinardy, S. (2011). Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. *Journalism*, 12(1), 33-50. doi: 10.1177/1464884910385188
- Ramírez de la Piscina, T., Gorosarri, M. Gz., Aiestaran, A., Zabalondo, B. & Agirre, A. (2014). Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012) [Quality journalism in times of crisis: An analysis of the evolution of the European reference press (2001-2012)]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 248-274. doi: 10.4185/RLCS-2014-1011
- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales [Cyber journalism without journalists? Ten ideas for the regeneration of digital media professionals]. In F. Campos Freire (Coord.), *El cambio mediático* [The media change] (pp. 236-249). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Santander, P. (2010). ¿Medios y elite? ¿Quién usa a quién? El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder [Media and elite: who uses whom? The political role of public relations in media-power dynamics]. *Cuadernos de Información*, (26), 7-18. doi: 10.7764/cdi.26.8
- Sylvie, G., Lewis, S. C. & Xu, Q. (2010). Values in Nordic newspaper editor decision making. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 57-87. doi: 10.1080/16522354.2010.11073507
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A study in the construction of reality*. London / New York: Free Press.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Xifra, J. (2009). Media relations in Catalonia: A co-creational approach. *Cuadernos de Información*, (25), 83-92. doi: 10.7764/cdi.25.49

## ANNEX 1: SAMPLE CONTENT

- 1) Becerro, M. M. (2012, January 9). El dinero de los ERE también se usó para comprar cocaína para los gestores del 'fondo de reptiles'. *EL MUNDO* (p. 19).
- 2) Benítez, M. (2012, January 9). Subvenciones de la Junta de Andalucía se desviaron para comprar cocaína. *ABC* (p. 16).
- 3) Chicote, J. (2012, February 21). Felipe González medió en la guerra de Libia con el primer ministro de Gadafi (pp. 18 y 19). Retrieved from <http://www.abc.es/20120221/economia/abcp-felipe-gonzalez-medio-guerra-20120221.html>
- 4) Rovira, I. G. J. (2012, March 5). El 'número dos' de Cultura se lucro con 193.000 euros de la ACM. *EL PAÍS*. Retrieved from [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/05/catalunya/1330910603\\_370246.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/05/catalunya/1330910603_370246.html)
- 5) Varios. (2012, March 15). Cataluña, tenemos un problema. *ABC* (p. 1), Editorial (pp. 18 a 20).
- 6) Barrena, X. (2012, March 19). El equipo de Trias vislumbra el nuevo Parlament en la plaza de las Glòries. *El Periódico* (pp. 2 y 3). Retrieved from <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/equipo-trias-vislumbra-nuevo-parlament-plaza-las-glories-156088>
- 7) Yoldi, J. (2012, March 22). Testigos del 11-M acusan a 'El Mundo' de presionarles para exculpar a Zougam. *El País* (p. 20). Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/03/21/actualidad/1332366527\\_749675.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/03/21/actualidad/1332366527_749675.html)
- 8) Cañizares, M. J. (2012, March 23). Cataluña rescita un tribunal del año 1934 para asumir un recurso de casación propio. *ABC* (p. 18). Retrieved from <http://www.abc.es/20120323/comunidad-catalunya/abcp-cataluna-resucita-tribunal-1934-20120323.html>
- 9) Urreiztieta, E. E. & Inda, E. (2012, March 20). Investigan el piso marbellí de Ignacio González. *El Mundo* (p. 8).
- 10) Díaz, A. (2012 May, 7) El PSOE Prepara una moción de censura en Extremadura para enero. *El País* (p. 14). Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/05/06/actualidad/1336323260\\_123880.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/05/06/actualidad/1336323260_123880.html)
- 11) Yoldi, J. (2012, May 11). El presidente del Supremo pasó gastos de 20 viajes a Puerto Banús en tres años. *EL PAÍS*. Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515\\_718147.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515_718147.html)
- 12) Pérez, F. J. (2012, June 6). Málaga desmonta la coartada de Dívar. *EL PAÍS*. Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796\\_742423.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796_742423.html)
- 13) Peral, M. (2012, June 12). Dívar hizo 12 viajes al resto de España en cuatro años por importe de 15.185 euros. *El Mundo* (p. 15).
- 14) Mars, A. (2012, July 2). La ministra de empleo difundió datos confidenciales sobre el ERE del PSOE. *El País* (p. 12). Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/07/01/actualidad/1341169957\\_025763.htm](http://politica.elpais.com/politica/2012/07/01/actualidad/1341169957_025763.htm)
- 15) Barbeta, J. (2012, July 5). CIU y PSC, a punto del pacto fiscal. *La Vanguardia* (p. 11).
- 16) Urreiztieta, & Inda. (2012, August 6). Interligare alquiló un piso en Génova, 15 que se pudo utilizar para espiar al PP. *EL MUNDO* (p. 4).
- 17) Barbeta, J. (2012, September 23). El Parlament prepara una declaración soberanista. *La Vanguardia* (pp. 16 y 17). Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/politica/20120923/54350728166/parlament-catalunya-pronunciemiento-soberanista.html>
- 18) Precedo, & Fernández, M. (2012, October 9). Un informe oficial destapa que Feijóo ocultó déficit en 2010. *EL PAÍS* (p. 14). Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/10/08/actualidad/1349726015\\_660982.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/10/08/actualidad/1349726015_660982.html)
- 19) Sáenz, H. (2012, October 14). Nuevo 'agujero' de 38 millones en el 'Govern' balear. *EL MUNDO* (p. 20).
- 20) Santos, P. (2012, October 20). Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega. *El Periódico* (p. 18). Retrieved from <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/rajoy-usa-falcon-para-cierre-campana-gallega-2230129>
- 21) García-Abadillo, C. (2012, October 29). El Gobierno crea una célula de crisis contra la independencia. *El Mundo* (p. 5).



- 22) Carlos E Cue, & Doncel, L. (2012, October 30). La Comisión Europea asume las tesis de Rajoy de una Cataluña fuera de la Unión. *EL PAÍS* (p. 12). Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/10/29/actualidad/1351541087\\_781524.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/10/29/actualidad/1351541087_781524.html)
- 23) Hidalgo, C. & Muñoz, P. (2012, November 4). La seguridad del Madrid Arena se encargó a porteros de discoteca. *ABC* (p. 32). Retrieved from <http://www.abc.es/20121104/local-madrid/abci-seguridad-madrid-arena-encargo-201211040810.html>
- 24) García Gallo, B. (2012, November 5). El Ayuntamiento conocía desde 2010 los fallos de seguridad del Madrid Arena. *EL PAÍS* (p. 15). Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352060543\\_423950.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352060543_423950.html)
- 25) E.G.S. (2011, November 12). Contra del desmantelamiento de la Princesa. Firmado, Botella. *EL PAÍS Cuadernillo Madrid* (p. 3). Retrieved from [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963\\_633102.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963_633102.html)
- 26) Inda, E. (2012, November 16). La policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CiU | España | elmundo.es. *EL MUNDO*. Retrieved from <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/16/espana/1353057898.html>
- 27) Morcillo, C. P. & Muñoz, P. (2012, November 17). El caso de la financiación ilícita de CDC estuvo dos años paralizado. *ABC* (pp. 18 y 19).
- 28) Chicote, J. (2012, November 21). La Sindicatura de Cuentas de Cataluña «entierra» un informe sobre el Palau. *ABC* (pp. 18 y 19).
- 29) Guil, J., Muñoz, P. & Morcillo, C. (2012, December 4). “Le dices a Homs y a Oriol Pujol que para matarme necesitarán más”. *ABC* (pp. 18, 19, 20 y 21). Retrieved from <http://www.abc.es/espana/20121204/abcp-dices-homs-oriol-pujol-20121204.html>
- 30) Navarro, M. J. & Albalat, J. G. (2012, December 4). Bustos: “Diles a Homs y Oriol Pujol que para matarme necesitarán más”. *EL PERIÓDICO DE CATALUÑA* (pp. 14 y 15). Retrieved from <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/bustos-diles-homs-oriol-pujol-que-para-matarme-necesitaran-mas-2265144>
- 31) García-Abadillo, C. (2012, December 9). Artur Mas rechazó la oferta del PSC para gobernar con su apoyo. *EL MUNDO* (p. 6).
- 32) Morcillo, C. & Muñoz, P. (2012, December 12). De la Rosa acude a la UDEF para dar datos de las cuentas de CiU. *ABC* (p. 22).
- 33) Inda, E., Urreiztieta, (2012, December 12). De la Rosa declara ante la UDEF sobre las cuentas de Pujol. *EL MUNDO* (p. 4).
- 34) Inda, E. & Urreiztieta, E. (2012, December 18). Jordi Pujol Ferrusola llevaba bolsas con billetes de 500 euros a Andorra. *EL MUNDO* (pp. 4 y 5). Retrieved from <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/18/espana/1355800398.html>
- 35) Chicote, J. (2012, December, 19). Oriol Pujol consultaba con Artur Mas los negocios de la trama de las ITV. *ABC* (pp. 20 y 21). Retrieved from: <http://www.abc.es/espana/20121218/abcp-oriol-pujol-consultaba-artur-20121218.html>
- 36) Romero, J. M. (2012, December 23). Mandos policiales actúan al margen de la ley contra políticos catalanes. *EL PAÍS* (pp. 14 y 15). Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/12/22/actualidad/1356190958\\_900041.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/12/22/actualidad/1356190958_900041.html)
- 37) Barbeta, J. (2012, December 27). Puig deja Interior y va a Empresa. *LA VANGUARDIA* (p. 13). Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/politica/20121227/54358336530/puig-deja-interior-va-empresa.html>

#### ABOUT THE AUTHORS

**Marcos Lamelas**, He graduated in Information Sciences from the Universidad Autónoma de Barcelona. He is currently a Ph.D. candidate at the Universitat Pompeu Fabra of Barcelona and works as a journalist in the digital newspaper ElConfidencial.com. He specializes in economic information and has worked as head of the section of economy of the EFE agency in Catalonia.

**Carles Pont-Sorribes**, He is a Ph.D. and Professor in the Department of Communication of the Universitat Pompeu Fabra of Barcelona (UPF). As a researcher, he specializes in the field of risk and crisis communication, journalism and political communication and public opinion. He is author of several books and articles in magazines specialized in the communication field. He is member of the group Research Unit in Audiovisual Communication (UNICA).

**Salvador Alsius**, Is a Titular Professor of the Universitat Pompeu Fabra of Barcelona. His research has centered in the field of journalism and more specifically in media's ethics and quality. He has published several books and has been lead investigator of national and European projects. Currently, he is Vice President of the Audiovisual Council of Catalonia. He has an extensive professional career as journalist in television (TV3) and in written press.



## 2.3 Capítulo de libro

Lamelas, M. (2014). "Exclusivas y redes sociales en la prensa española: una relación disfuncional". In. Juan Enrique González Vallés y Mónica Valderrama Santomé (cor.) *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 325-338). McGraw-Hill. Madrid. ISBN: 978-84-481-9746-9 .

# 26

## Exclusivas y redes sociales en la prensa española: una relación disfuncional

*Marcos Lamelas López (U. Pompeu Fabra -España-)*

---

Los cinco principales diarios españoles trataron en las redes sociales sus exclusivas en las secciones de Política/España de forma muy diferente durante 2012, en función de las estrategias web que mantenían durante ese año. Dichas estrategias resultaron a menudo erráticas. Por su parte, la audiencia usó esas mismas redes para generar debate político pero también para aportar valor a los contenidos generados por los medios.

---

Lista de objetivos

En este capítulo hablaremos de:

- Cómo la prensa vincula el uso de las redes sociales a su estrategia web
- Qué redes son las favoritas de los lectores y los periodistas para promocionar un contenido
- Cómo la cadena de valor de una noticia se traslada de dentro a fuera de un medio de comunicación y pasa a depender de la acción de la audiencia.

### 1. Introducción: redes sociales y exclusivas

Con la llegada de las redes sociales se produce un cambio de paradigma que afecta a un contenido tan emblemático de los medios de comunicación como la exclusiva. Ya algunos autores (Mancini, 2011) señalaron la paradoja de que con los nuevos roles asumidos por los lectores un contenido resultará más valioso que otros en función de que sea más recomendado, más retwitteado o más comentado. Es decir, a menos exclusividad tenga la exclusiva más valiosa será: exactamente lo contrario de lo que sucedía en la era predigital.

Algunas voces (Jarvis, 2012) se refieren a los contenidos de los medios como el acero con los que Google, Facebook y demás fabrican el equivalente a lo que serían coches. O, lo que es lo mismo, el valor no se encontraría tanto en el contenido, sea una exclusiva o no, sino en cómo se redimensione, añadiendo contexto, jerarquía o incluso cuestionándolo, igual que un automóvil no es valioso por la chapa de la carrocería sino por el producto acabado.

La teoría básica del transmedia (Jenkins, 2006) ponía el énfasis en cómo el relato se expandía en función de las veces que cambiaba de soporte. Pero sobre todo

pensaba en la ficción, no en contenidos periodísticos puros y duros. Sin embargo, esta misma expansión de la narración se produce en el contenido informativo, el cual gracias a la red conoce nuevas y vigorosas vidas en internet, ya sea a través de los comentarios, del hipertexto o de las redes sociales. Cuando se expande una noticia del papel a la web y de la web al universo 2.0 se define la esfera pública en el mundo *on line* (Benkler, 2006) como el espacio en línea donde los individuos pueden intercambiar puntos de vista políticos y donde consiguen una mayor libertad para romper con las élites y expresarse de forma más abierta en un flujo informativo más de abajo-arriba en lugar del arriba-abajo, tal como establecía Jürgen Habermas.

Gracias a la contribución de los lectores, bien con su apoyo, bien con sus críticas, la noticia como tal pasa a una nueva dimensión más compleja y participativa, en la cual el poder que antes detentaba el periodista ahora debe compartirse con una audiencia que será mucho más beligerante que el simple firmante de una añeja carta a los lectores.

El mismo proceso ya se había detectado con los comentarios en las web de los medios (Ruiz, 2011) donde el contenido inicial tiende a convertirse en la base para un debate más amplio, multiplicado a través de las redes sociales.

Para algunos, (Sampedro, 2014), la atención social que generan los usuarios respecto a los contenidos periodísticos comentándolos, procesándolos o difundiéndolo va incluso más allá de la propia intervención en los medios para competir de manera directa con el poder que históricamente ha ejercido la presión publicitaria sobre las redacciones.

Si esto se aplica a las exclusivas, un contenido diferenciado y muy valorado por la comunidad profesional que lo produce y compite por generarlo, incluso se pueden dar casos en los que, la audiencia enmienda la plana en internet a los *gatekeepers* si éstos han errado en su valoración de una determinada noticia, mostrando ejemplos claros de cómo el flujo de abajo-arriba trastoca las relaciones de poder que se habían cimentado durante siglos en el entorno comunicativo.

---

### Caso práctico 1.1

*Se valora mal una exclusiva y se obliga a rectificar*

---

El País, 12 de noviembre de 2012. Ana Botella firma en contra del cierre de un hospital pero el diario no lo da en portada, algo que tiene que rectificar al día siguiente por el impacto en redes sociales.

Un total de 350 retweets certificaban el error de valoración



Y como resultado el tema pasó a portada al día siguiente:



Esta irrupción de las redes sociales, por un lado, es vivida como un deterioro de la esencia del periodismo. Por otro, como una manera en la que se tienen que compartir responsabilidades o una pérdida de poder de la redacción a favor de la audiencia.

Algunas voces se han atrevido a hablar de la muerte de la exclusiva (Mato, 2014) a causa de la presión de que ejerce el nuevo ecosistema digital que estaría poniendo en cuestión todo el histórico sistema de valores del periodismo tradicional. Pero más allá de una percepción agorera, todo indica que los medios digitales nativos que encuentran sentido y mercado lo hacen justo en base a los *scoops* y que no renuncian a promocionarlos en estos nuevos canales, más allá de que esa dinámica acorte la vida de los mismos (Jové, 2011).

En esencia, lo que se determina es un cambio de rol del periodista a causa de los *social media* (Stabe, 2011), con la aparición de nuevos géneros y nuevas funciones pero también con la conversión del grueso de la información en pura *commodity*, una vez que su valor se ha trasladado a otros puntos de la cadena, pendiente de cómo los lectores puedan recomendar o avalar haciéndose eco de un tema.

Con el periodismo 2.0 la información se democratiza, incluso en escenarios tan complejos como el bélico (Ingram, 2012). El entorno ha cambiado pero ha pasado lo mismo con otros medios vinculados a internet. Un buen ejemplo es Amazon que empezó como una librería virtual pero a ha ido evolucionando a una tienda global que vende cualquier cosa. Mientras Amazon comercializa e-books, móviles casi regalados para impulsar sus ventas, su cliente ha pasado de estar aislado a formar comunidad y a convertirse no sólo en consumidor sino también en preceptor y avalista de determinados productos. En un momento en que la mutación es la moneda de cambio habitual en los entornos digitales, los periódicos de papel no podían aspirar a adentrarse en internet y que el negocio siguiera igual. Lamentarse de que todo haya cambiado en la última década es tanto como pretender nadar en el mar y esperar no mojarse.

## 2. Marco teórico: la agenda setting se resiste a morir

El marco teórico en el que se encuadra esta investigación es el de la *agenda-setting*. Es decir, como los medios de comunicación marcan la agenda temática del debate público, según dejaron fijadas las teorías de McCombs (McCombs, 2004). Siguiendo este planteamiento, los medios no sólo informan, forman o entretienen sino que sobre todo construyen la realidad a través de la tematización que sirve de eje al debate público (Tuchman, 1978).

Pese a generalizarse el uso de la redes sociales, el principio de la *agenda-setting* sigue vigente. Pero cambia la manera en que se elabora la agenda mediática (Parmelee, 2013), en una dinámica en la que relato ya no se construye portada a portada sino *tuit a tuit*. Por tanto, si bien se sigue configurando la realidad desde los *media*, la autoría ya no depende sólo de los periodistas, sino que se comparte entre los responsables de los contenidos con el público usuario.

Como en el caso del hipertexto, las redes sociales tampoco resultan neutras en el contenido final, lo que complica la cuestión de la autoría como señalan alguna tesis doctoral (Erdal, 2008), ya que cada aportación supone modificaciones, comentarios o intencionalidad, que podía estar recogida en el texto original o no:

As Shown, a cross-media news story usually has multiple authors. Someone writes the original story, others reversion it for a different platform, others again recycle only parts of the story. This development has clear authorship implications, as journalists have to give up some degree of control in order for cross-media cooperation to take place.

Los propios usuarios no sólo aportan valor y generan un efecto multiplicador a través de su apreciación en las redes o el eco que se hagan sus seguidores. También modifican y alteran el contenido, ya sea criticándolo, exaltándolo o cambiándolo en mayor o menor medida.

En resumen, la *agenda-setting* sigue vigente como teoría de los medios, si bien los constructores de esta realidad se han hecho más plurales en un multifoco que dispersa pero también acelera las noticias. Un *trending topic* dura en España una media de 6,3 horas (Marketing Actual, 2014), incluso muchos perecen tras una vida significativamente menor. Es por tanto un tiempo más reducido que el de un reportaje de *Informe Semanal* –siete días– o de una exclusiva publicada en prensa –24 horas, como mínimo–.

Las redes sociales han precipitado la sucesión de temas, han incrementado la voracidad del público y han convertido a éste en coautor y en un canal de distribución más. Pero el peso de los *media* sobre la tematización del debate público se mantiene intacto por mucho que el entorno 2.0 haya dinamizado hasta la extenuación el proceso informativo.

### **3. Metodología, en busca de las tres dimensiones**

La metodología para este trabajo parte de una selección de textos que buscó identificar exclusivas políticas publicadas en 2012 por los cinco primeros diarios españoles ordenados por importancia de ventas en el OJD. En esta selección, que se realizó con motivo de un trabajo más amplio sobre relaciones entre periodistas y fuentes con motivo de una tesis doctoral en marcha, se excluyeron de manera deliberada las entrevistas ya que en ellas el factor de noticiabilidad depende sobre todo de la voluntad y la libertad que se tome el entrevistado, la fuente, y muy poco de la destreza del periodista.

La muestra se acotó a la sección de Política/España, en buena parte por cómo determinan los temas de esta sección el conjunto de los medios, tal y como ponen de manifiesto algunos trabajos (Gross y Blanco, 2009), los cuales muestran que la Política es el tema dominante en la mayoría de los editoriales de la prensa espa-

ñola, del 27% de *La Vanguardia* hasta el 70% en el caso de *El Mundo*. Incluso en estudios a más largo plazo (López Rabadán y Casero, 2012), la política es el tema más tratado en las portadas del *ABC* y *El País* entre 1980 y el 2010, llegando hasta el 42% de las noticias de primera plana incluyendo Seguridad, Terrorismo, Justicia y Corrupción, temas también se cubren en estas páginas. Por tanto, se escogió esta sección por su dimensión icónica en el periodismo español, por delante de otras como Sociedad o Internacional, por ejemplo.

Los baremos para determinar qué era un exclusiva fueron tres, siempre circunscritos a los cinco rotativos estudiados: la cita de un texto por algunos de los competidores, la elusión de la información por otra cabecera pero seguimiento del tema con posterioridad o la noticia ignorada por el conjunto de medios estudiados pero cuya relevancia no pasó por alto al criterio del propio investigador.

---

### Muestra de Análisis

#### Exclusivas de Política en la prensa española en el año 2012

---

Se detectaron un total de 36 exclusivas.

Y, además, 8 errores, que de forma inicial se ofrecieron como *scoops*.

EXCLUSIVAS DE POLÍTICA EN EL 2012	
Medios	Exclusivas
El País	11
El Mundo	10
ABC	9
La Vanguardia	3
El Periódico	3

Fuente: elaboración propia

Hay que tener en cuenta que se seleccionaron 36 titulares pero en realidad sólo hay 33 noticias porque durante la criba hubo que aceptar que a veces se producen exclusivas compartidas, a las que llegan dos medios a la vez en detrimento de los demás y se prefirió incluirlas como objeto de estudio. Son los casos de la declaración del chófer de los ERE en Andalucía, la acusación de Javier de la Rosa ante la UDEF y las grabaciones del caso Bustos.

Una vez determinadas las unidades del cuerpo de estudio se llevó a cabo un análisis del discurso de tipo cuantitativo (Bardin, 1977), a través de una tabla de análisis. Pero en la era de internet no es posible limitar el trabajo al texto escrito y se incluyó también la versión web, en donde aparecía en muchos casos información que no sólo pertenecía a los autores y editores sino que también reflejaba el uso que habían dado los usuarios, tales como las veces que se había compartido en redes sociales, los comentarios o cómo los autores o el propio medio la habían compartido para darle una mayor difusión, por ejemplo a través de Twitter. Esto permite que algunas de estas exclusivas pasen de ser unidimensionales, en papel, a tridimensionales: expandidas a la web y redes sociales. Aspectos que también se han recogido en la tabla de análisis

## Caso práctico 1.2

### Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega

*El Periódico de Catalunya, 20 oct. 2012*<sup>47</sup>

Así se daba la información en papel:



Pero en la web, además aparecían todos estos datos:

A screenshot of the newspaper's website interface. At the top, there's a navigation bar with 'EDICIÓN EN CATALÀ', 'EDICIÓN IMPRESA', 'ARCHIVO', 'TIENDA', 'SUSCRIBETE', and 'MONOGRAFICOS'. The main header features the newspaper's logo 'el Periódico' and a promotional banner for 'BlauMUT: El Turista Simfónico'. Below the header is a red navigation bar with categories like 'PORTADA', 'INTERNACIONAL', 'POLÍTICA', 'ECONOMÍA', 'SOCIEDAD', 'BARCELONA', 'DEPORTES', 'OCIO Y CULTURA', 'GENTE Y TV', 'OPINIÓN', and 'ENTRE TODOS'. The main content area shows the article title 'Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega' with a 'Polémica' tag. Below the article, there are social media sharing options: 'Comentarios 152', 'Votos: +64 -122', 'Like 4.3k', 'Twitter 1,312', and 'Seguir 34'. A section titled '¿SANTOS / Bruselas' contains a snippet of text: 'ano Rajoy ha utilizado este viernes uno de los aviones Falcon de que dispone como presidente del'. At the bottom, there are three small image thumbnails with captions: one of a Falcon jet, one of José Luis Rodríguez Zapatero, and one of a woman.

Y así lo ofreció el propio medio en su cuenta de Twitter





Con lo que se pueden ver cosas como los 107 retweets que tuvo la noticia entre usuarios que se hicieron eco de la misma, como Facebook fue la red favorita para compartirla, o la valoración negativa que hicieron los usuarios, tanto a través de los “me gusta” “no me gusta”, como de los comentarios, tanto en Twitter como en la propia web del medio.

Las 36 noticias que configuran la muestra de exclusivas son las siguientes:

Becerro, M. M. (2012, January 9). El dinero de los ERE también se usó para comprar cocaína para los gestores del ‘fondo de reptiles’. *EL MUNDO*, p. 19

Benítez, M. (2012, January 9). Subvenciones de la Junta de Andalucía se desviaron para comprar cocaína. *ABC* p. 16

Chicote, J. (2012, February 21). Felipe González medió en la guerra de Libia con el primer ministro de Gadafi. pp. 18 y 19.

[www.abc.es/20120221/economia/abcp-felipe-gonzalez-medio-guerra-20120221.html](http://www.abc.es/20120221/economia/abcp-felipe-gonzalez-medio-guerra-20120221.html)

Rovira, I. G. J. (2012, March 5). El ‘numero dos’ de Cultura se lucro con 193.000 euros de la ACM. *EL PAÍS*

[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/05/catalunya/1330910603\\_370246.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/05/catalunya/1330910603_370246.html)

Varios. (2012, March 15). Cataluña, tenemos un problema. *ABC*. pp. 1, Editorial pp. 18 a 20.

Barrena, X. (2012, March 19). El equipo de Trias vislumbra el nuevo Parlament en la plaza de las Glòries. *El Periódico*. pp. 2 y 3. [www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/equipo-trias-vislumbra-nuevo-parlament-plaza-las-glories-156088](http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/equipo-trias-vislumbra-nuevo-parlament-plaza-las-glories-156088)

Yoldi, J. (2012, March 22). Testigos del 11-M acusan a ‘El Mundo’ de presionarles para exculpar a Zougam. *El País* p. 20 [http://politica.elpais.com/politica/2012/03/21/actualidad/1332366527\\_749675.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/03/21/actualidad/1332366527_749675.html)

Cañizares, M. J. (2012, March 23). Cataluña resucita un tribunal del año 1934 para asumir un recurso de casación propio. *ABC* p. 18 [www.abc.es/20120323/comunidad-catalunya/abcp-cataluna-resucita-tribunal-1934-20120323.html](http://www.abc.es/20120323/comunidad-catalunya/abcp-cataluna-resucita-tribunal-1934-20120323.html)

Urreiztieta, E. E., & Inda, E. (2012, March 20). Investigan el piso marbellí de Ignacio González. *El Mundo* p. 8

Díaz, A. (2012 May, 7) El PSOE Prepara una moción de censura en Extremadura para enero. *El País*. p. 14 [http://politica.elpais.com/politica/2012/05/06/actualidad/1336323260\\_123880.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/05/06/actualidad/1336323260_123880.html)

Yoldi, J. (2012, May 11). El presidente del Supremo pasó gastos de 20 viajes a Puerto Banús en tres años. *EL PAÍS* [http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515\\_718147.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515_718147.html)

- Pérez, F. J. (2012, June 6). Málaga desmonta la coartada de Dívar. EL PAÍS [http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796\\_742423.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796_742423.html)
- Peral, M. (2012, June 12). Dívar hizo 12 viajes al resto de España en cuatro años por importe de 15.185 euros. El Mundo, p. 15
- Mars, A. (2012, July 2). La ministra de empleo difundió datos confidenciales sobre el ERE del PSOE. El País, p. 12 [http://politica.elpais.com/politica/2012/07/01/actualidad/1341169957\\_025763.htm](http://politica.elpais.com/politica/2012/07/01/actualidad/1341169957_025763.htm)
- Barbeta, J. (2012, July 5). CIU y PSC, a punto del pacto fiscal. La Vanguardia p. 11.
- Urreiztieta, & Inda. (2012, August 6). Interligare alquiló un piso en Génova, 15 que se pudo utilizar para espiar al PP. EL MUNDO, p. 4
- Barbeta, J. (2012, September 23). El Parlament prepara una declaración soberanista. La Vanguardia pp 16 y 17 [www.lavanguardia.com/politica/20120923/54350728166/parlament-catalunya-pronunciamiento-soberanista.html](http://www.lavanguardia.com/politica/20120923/54350728166/parlament-catalunya-pronunciamiento-soberanista.html)
- Precedo, & Fernández, M. (2012, October 9). Un informe oficial destapa que Feijóo ocultó déficit en 2010. EL PAÍS, p. 14 [http://politica.elpais.com/politica/2012/10/08/actualidad/1349726015\\_660982.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/10/08/actualidad/1349726015_660982.html)
- Sáenz, H. (2012, October 14). Nuevo 'agujero' de 38 millones en el 'Govern' balear. EL MUNDO, p. 20
- Santos, P. (2012, October 20). Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega. El Periódico, p. 18 [www.elperiodico.com/es/noticias/politica/rajoy-usa-falcon-para-cierre-campana-gallega-2230129](http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/rajoy-usa-falcon-para-cierre-campana-gallega-2230129)
- García-Abadillo, C. (2012, October 29). El Gobierno crea una célula de crisis contra la independencia. El Mundo, p. 5
- Carlos E Cue, & Doncel, L. (2012, October 30). La Comisión Europea asume las tesis de Rajoy de una Cataluña fuera de la Unión. EL PAÍS p. 12 [http://politica.elpais.com/politica/2012/10/29/actualidad/1351541087\\_781524.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/10/29/actualidad/1351541087_781524.html)
- Hidalgo, C., & Muñoz, P. (2012, November 4). La seguridad del Madrid Arena se encargó a porteros de discoteca. ABC p.32 [www.abc.es/20121104/local-madrid/abci-seguridad-madrid-arena-encargo-201211040810.html](http://www.abc.es/20121104/local-madrid/abci-seguridad-madrid-arena-encargo-201211040810.html)
- García Gallo, B. (2012, November 5). El Ayuntamiento conocía desde 2010 los fallos de seguridad del Madrid Arena. EL PAÍS p. 15 [http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352060543\\_423950.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352060543_423950.html)
- E.G.S. (2011, November 12). Contra del desmantelamiento de la Princesa. Firmado, Botella. EL PAÍS Cuadernillo Madrid. p.3 [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963\\_633102.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963_633102.html)
- Inda, E. (2012, November 16). La policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CiU | España | elmundo.es. EL MUNDO [www.elmundo.es/elmundo/2012/11/16/espana/1353057898.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/16/espana/1353057898.html)
- Morcillo, C. P., & Muñoz, P. (2012, November 17). El caso de la financiación ilícita de CDC estuvo dos años paralizado. ABC, pp. 18 Y 19.
- Chicote, J. (2012, November 21). La Sindicatura de Cuentas de Cataluña «entierra» un informe sobre el Palau. ABC, pp. 18 y 19.
- Guil, J., Muñoz, P., & Morcillo, C. (2012, December 4). “Le dices a Homs y a Oriol Pujol que para matarme necesitarán más”. ABC, pp. 18, 19, 20 y 21. [www.abc.es/espana/20121204/abcp-dices-homs-oriol-pujol-20121204.html](http://www.abc.es/espana/20121204/abcp-dices-homs-oriol-pujol-20121204.html)
- Navarro, M. J., & Albalat, J. G. (2012, December 4). Bustos: “Diles a Homs y Oriol Pujol que para matarme necesitarán más”. EL PERIÓDICO DE CATALUÑA,



pp. 14 y 15. Retrieved from [www.elperiodico.com/es/noticias/politica/bustos-diles-homs-oriol-pujol-que-para-matarme-necesitaran-mas-2265144](http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/bustos-diles-homs-oriol-pujol-que-para-matarme-necesitaran-mas-2265144)

García-Abadillo, C. (2012, December 9). Mas rechazó la oferta del PSC para gobernar con su apoyo. EL MUNDO, p. 6

Morcillo, C., & Muñoz, P. (2012, December 12). De la Rosa acude a la UDEF para dar datos de las cuentas de CiU. ABC. p.22

Inda, E., Urreiztieta, (2012, December 12). De la Rosa declara ante la UDEF sobre las cuentas de Pujol. EL MUNDO, pp. 4 .

Inda, E., & Urreiztieta, E. (2012, December 18). Jordi Pujol Ferrusola llevaba bolsas con billetes de 500 euros a Andorra. EL MUNDO pp. 4 y 5 [www.elmundo.es/elmundo/2012/12/18/espana/1355800398.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/18/espana/1355800398.html)

Romero, J. M. (2012, December 23). Mandos policiales actúan al margen de la ley contra políticos catalanes. EL PAÍS pp. 14 y 15. [http://politica.elpais.com/politica/2012/12/22/actualidad/1356190958\\_900041.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/12/22/actualidad/1356190958_900041.html)

36. Barbeta, J. (2012, December 27). Puig deja Interior y va a Empresa. LA VANGUARDIA p. 13 [www.lavanguardia.com/politica/20121227/54358336530/puig-deja-interior-va-empresa.html](http://www.lavanguardia.com/politica/20121227/54358336530/puig-deja-interior-va-empresa.html)

Esta metodología cuenta con una limitación derivada de la errática estrategia web que seguían los medios escritos en 2012. Cada diario da a sus noticias un trato muy diferente. El principal problema radica en *El Mundo*, que en ese momento no reproduce sus exclusivas en la web y limita su *site* a informaciones de agencia, blogs y algunos textos específicos que no aparecen en el diario. Pero los contenidos con valor añadido, como es el caso de las exclusivas, nunca se ofrecen en la versión digital, como un mecanismo para potenciar su sistema de pago Orbyt. Para compensar, posteriormente y durante varios días, *El Mundo* colgaba en la red múltiples reacciones a sus exclusivas. Pero el usuario de la web se movía en un entorno extraño porque se le informaba de manera somera de la exclusiva pero muy abundantemente de las reacciones a la misma: un mundo de espuma pero sin olas.

En *ABC*, la actuación es discrecional y aleatoria y no hay una lógica en la que impere qué va en la web y qué no, con lo que no se ha podido exprimir la tabla de análisis con la mismo minuciosidad en todos las 36 unidades. Mientras que en *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico* fueron mas regulares durante el período estudiado a la hora de volcar sus contenidos a la red. Por ello las conclusiones resultan más aplicables para estos medios que para casos como *El Mundo*, donde la web ha sido más la excepción que la norma.

La tabla de análisis que se ha aplicado a estos contenidos ha sido la siguiente:

**Tabla de Análisis**

Titular			
Medio			
Fecha			
Autor			
Internet	Web	App Móvil	Prescinde
Versión Web diferenciada	SÍ	NO	
Avance en web	SÍ	NO	
Seguimiento en web	SÍ	NO	
Anunciado en RRSS	Facebook	Twitter	Google+
Anunciado por autor	Facebook	Twitter	Google+
Compartido en Facebook	Me gusta	No me gusta	
Compartido en Twitter			
Compartido en Google+			
Comentarios en la web			

Nota: se han escogido las RRSS más comunes.

#### 4. Resultados: Facebook es el rey

Como ya se ha avanzado, el impacto de las exclusivas en las redes sociales a tenor de la muestra analizada depende más de factores exógenos a los propios autores que a los contenidos, aciertos y oportunidad de las informaciones analizadas. Al no colocarse en la web, las exclusivas de *El Mundo* son las menos comentadas y las que menos impacto tienen en las redes sociales, lo que va en detrimento de su relevancia, según los nuevos parámetros de valor antes comentados. Por tanto, no sólo es la audiencia la que determinará el valor sino en buena medida el contexto, incluyendo en éste el entorno web que dibuje cada medio.

La importancia del ecosistema mediático que configure cada medio implica por ejemplo, que hay variaciones en las distintas versiones *on line* que determinan los resultados.

Dicho esto, Facebook es el rey. Pero no tanto por la importancia que le otorgan los medios o sus lectores sino por su propio peso en el conjunto de redes sociales (Molina, 2014) mientras que, por ejemplo, en el mismo entorno, Google+ se limita a un papel marginal. Pero todo ello ni depende los diarios ni de los periodistas, sino de las imposiciones de terceros, muchas veces ajenos al mundo de los medios de comunicación.

Así, salvo un caso, que parece más bien un error en el reflejo de datos en la web –la información de las grabaciones a Bustos en *El Periódico*– todas las noticias comentadas en Twitter, lo han sido en Facebook, y esta última siempre se impone al servicio de microblogging, lo que en sí mismo no responde a una característica de las exclusivas sino a la relación y el peso específico general que ya tienen ambas redes.

En total, sobre las 36 noticias estudiadas, las mismas han sido compartidas en Facebook, 47.519 veces, contra 18.410 ocasiones en Twitter y tan sólo 380 en Google+. En otras palabras, se hace un envío a Twitter por cada 2,5 conexiones a la red fundada por Mark Zuckerberg. Hay seis noticias que no han contado con reflejo alguno en redes, al quedar fuera de internet: cinco de *El Mundo* y una de *ABC*. La relación de 1/2,5 entre Twitter y Facebook se da también en el resto de cabeceras y noticias, lo que prueba la importancia de la superestructura de internet, muy por encima del contenido en concreto.

La exclusiva que más triunfa en la red es justo una que no se colocó en portada y que ya se ha comentado en el caso práctico 1.1. Así, “Contra del desmantelamiento de la Princesa. Firmado, Botella” de *El País* fue la más remitida a Facebook, un total de 5.717 veces, contra 1.474 envíos a Twitter.

Sin embargo, no es el golpe de la alcaldesa de Madrid el *scoop* político más compartido en Twitter, que fue en 2012 la información “Mandos policiales actúan al margen de la ley contra políticos catalanes”, también de *El País*, con un total de 2.685 veces rebotada a Twitter, mientras que en Facebook registró 5.112 envíos, la segunda exclusiva de la muestra en esta red social por número de mensajes desde la web del medio.

El bronce es también para *El País* que termina por copar el podio con su noticia “Testigos del 11-M acusan a ‘El Mundo’ de presionarles para exculpar a Zougam”, con un resultado de 4.582 envíos a Facebook y 1.786 a Twitter.

El grupo de cabeza lo cierran por un lado *ABC*, con sus 4.533 envíos también a Facebook de su bomba informativa “El dinero de los parados andaluces acaba en fiestas y cocaína”, noticia que compartió con *El Mundo*. Pero como éste no la dio en su web el rotativo fundado por Luca de Tena se quedó el monopolio del impacto *online*. Destacar el poco recurso a Twitter en esta información, unos descompensado 768 envíos. Y por otro, *El Periódico* con “Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega”, con 4.300 envíos al muro, y compartida en 1.312 ocasiones en el servicio de microblogs.

Por último, apuntar que la segunda noticia más tuiteada es también la sexta más enviada a Facebook, se trata del *scoop* de *El País* “El Ayuntamiento conocía desde 2010 los fallos de seguridad del Madrid Arena”, replicada a Facebook, por un total de 3.191 usuarios, pero consiguiendo la plata en Twitter con la cifra nada despreciable de 2.162 envíos.

Destaca también que éste es un esquema en el que el ganador se lo lleva todo: seis informaciones son las más *facebookeadas* y las más tuiteadas. En conjunto suman 27.435 envíos al muro y 10.187 veces compartidas en Twitter. Eso supone, respectivamente, que sólo seis exclusivas, una quinta parte de la muestra, copan el 57,7% del total de repercusiones a Facebook y el 55% de las que se compartieron por Twitter en el conjunto de las 36 del año.

Hay que resaltar que en este grupo de cabeza, de seis bombazos informativos, cuatro corresponde a *El País*, con lo que este rotativo, que ese año se puso por de-

lante de *El Mundo* en internet con su estrategia de gratis total, direccionó el 39% de las recomendaciones de *scoops* a Facebook y el 44% de las que se remitieron a Twitter.

Aunque la victoria de Facebook es indiscutible en lo numérico hay que destacar la calidad que aporta Twitter. En 22 ocasiones los medios promocionan su exclusividad en las redes. Y en ocho de esos casos lo hacen los propios periodistas autores de las informaciones. Pues bien, en todos estos supuestos es Twitter la red elegida, en parte porque su arquitectura favorece más los contenidos informativos.

---

### Epílogo: el ecosistema aplasta al autor

---

Incluso en informaciones de un carácter tan sibarita como las exclusivas periodísticas las redes sociales aportan una dimensión nueva que hay que tener en cuenta en las investigaciones académicas que se lleven a cabo sobre este tipo de contenidos. En todo caso, el entorno 2.0 dibuja un nuevo panorama más complejo en internet (Soriano y Fransi, 2014), en donde la masa crítica, la cantidad y el efecto multiplicador son determinantes, muy por encima de la anticipación, la oportunidad y el escándalo que pueda generar una exclusiva.

Ante el poder de las redes, el periodista se ve obligado a compartir el valor de su información, que se acelera en la transmisión y se deprecia como materia de intercambio.

En este sentido, resulta significativo el papel de Twitter como red social preferida por los periodistas y por los propios medios para hacer circular su material, pero que en cambio sea Facebook la que se imponga por impacto mediático. Este aspecto sólo refleja los datos de ComScore sobre la situación de redes sociales en España, según los cuales, a cierre de 2012, los 17 millones de usuarios españoles de Facebook triplicaban a los de Twitter. Y en el nuevo entorno comunicativo, el lector impone su ley. No es tanto que Facebook sea la red favorita de los lectores como que el grupo de Zuckerberg impone su ley de dominio en el mercado a cualquier nivel. Facebook también tiene está intentando aprovechar este tirón periodístico (Millan, 2011).

Tampoco es casual la preponderancia de *El País* en los resultados del estudio. Con una cifra similar de exclusivas con *El Mundo*, el rotativo de Prisa consigue un mayor impacto en redes sociales a través de una estrategia de gratis total de la web, en la que los contenidos se avanzan la noche antes y promocionando los mismos en las redes sociales. La exclusiva ya no es una información que se reserva, sino que se extiende la más posible. Las apuestas por modelos de pago –Orbyt para *El Mundo* y ePReader de *El Periódico* o funcionar tan sólo como un agregador de agencias como es el caso de *La Vanguardia* ese año– les perjudica de forma clara en el resultado final.

Sin embargo, *El País* no otorga ningún papel prioritario a sus *scoops*. Si avanza sus noticias de primera plana la noche antes en la web es porque hace lo mismo con todos los contenidos del diario. No hay un trato diferencial. Incluso en la web, el *scroll* produce un efecto armonizador, que democratiza la presentación de contenidos y dificulta su valoración, algo que le pasa a la cabecera fundada por Jesús Polanco pero también al resto de medios.

Por tanto, el predominio en unas redes sociales o no depende sobre todo de la estrategia del medio y de los ecosistemas 2.0 predeterminados con anterioridad y

que escapan del control del periodista. El autor se debilita, incluso aunque firme un contenido propio, y a cambio el lector se convierte en el principal distribuidor de sus informaciones.

Todo el entorno dibuja un panorama en el que la exclusiva y el periodista pierden valor en un negocio que depende cada vez más del “clic” y por tanto de la masa crítica más que del valor agregado, más de la cantidad que del prestigio. El *scoop* corre el riesgo de convertirse en un producto marginal.

Este trabajo abre líneas de investigación que deberían seguirse para determinar, por ejemplo, si las exclusivas tienen más impacto en redes sociales que informaciones genéricas que ofrezcan todos los medios. También se deberían cruzar este tipo de resultados con la cantidad de tráfico de las web que provienen del entorno 2.0, con lo que seguramente habrá una correlación.

Con este gran impacto de las redes sociales, la cadena de valor de la información pasa a depender de forma mayoritaria de los lectores y de cómo recomienden o prescriban determinados contenidos. Todo apunta a que los periodistas y los propios medios deberían estudiar el ecosistema *social media* y sus mecanismos para intentar recuperar posiciones en el proceso comunicativo.

---

### Bibliografía

---

- BARDIN, L. (1980). *L'analyse de contenu*. París. PUF.
- BENKLER, J. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press, 7.
- ERDAL, I. J. (2008). *Cross-media news journalism: Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*. Thesis.
- Estadísticas Usuarios Redes Sociales En España. 2013 - CONCEPTO 05CONCEPTO 05. (n.d.). *Estadísticas usuarios redes sociales en españa. 2013 - CONCEPTO 05CONCEPTO 05*. [Web page]  
[www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/](http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/)
- GOODE, L. (2009). *Social news, citizen journalism and democracy*. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305.
- GROSS, T. L., & CASTILLA, E. B. (2009). *Identidad editorial en la prensa nacional española: Interrelación con la agenda mediática*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 602-611. doi:10.4185/RLCS-64-2009-848-602-611
- INGRAM, M. (2012). *How social media is rewriting the rules of modern warfare — tech news and analysis*. Retrieved from <http://gigaom.com/2012/11/19/how-social-media-is-rewriting-the-rules-of-modern-warfare/>
- JARVIS, J. (2012). *What the media can learn from facebook | media network | guardian professional*. *The Guardian*. Retrieved from [www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/feb/15/what-media-learn-facebook](http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/feb/15/what-media-learn-facebook)
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- JOVÉ, M. (2011). *Influentials. Localizando líderes de opinión en “El Confidencial” Navarra*. Ediciones Eunete.
- MANCINI, P. (2011). *Hackear el periodismo: Manual de laboratorio*. Buenos Aires. La Crujía.

- MATO VEIGA, J. M. (2014). La muerte de la exclusiva: Efectos de trasladar el periodismo a internet. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 195-210.
- MCCOMBS, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity.
- MILLAN, M. (2011, April 14). Facebook trying to 'friend' journalists. CNN. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/04/14/facebook.journalists>
- MOLINA, S. G., & del Cano, F. R. (2014). El uso periodístico de Facebook y Twitter: Un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 18, 419-433.
- PARMELEE, J. H. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 1461444813487955.
- RABADÁN, P. L., & RIPOLLÉS, A. C. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 20.
- RUIZ, C., DOMINGO, D., MICÓ, J. L., DÍAZ-NOCI, J., MESO, K., & MASIP, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463-487.
- SAMPEDRO, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona. Icaria.
- SORIANO, F. H., & FRANZI, E. C. (2014). Estado de la cuestión y nuevas perspectivas en la evaluación de la calidad percibida en los cibermedios. *Historia y Comunicación Social*, 18, 15-27.
- STABE, M. (2011). How social media is changing the role of journalists. *Public Relations Whitepaper Series*.
- TORRES, M. B. P. (2014). La credibilidad como desafío vital. *Revista De Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 98, 104.
- TUCHMAN, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality. In *A study in the construction of reality*.
- VV.AA. (2014). Informe sobre el trending topic. España.

## 2.4 Congreso 1

Lamelas, M. y Pérez Altabe, L. (2015). "Las exclusivas periodísticas, internet y las redes sociales: retos metodológicos y de análisis". XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Comunicación en el bloque "Periodismo y comunicación, hoy. Perspectivas teóricas y metodológicas". Zaragoza, 19 y 20 de junio. ISBN: 978-84-608-3103-7.

### LAS EXCLUSIVAS PERIODÍSTICAS, INTERNET Y LAS REDES SOCIALES. RETOS METODOLÓGICOS Y DE ANÁLISIS

Marcos Lamelas

*Universidad Pompeu Fabra*

marcoslamelas@gmail.com

Laura Pérez Altabe

*Universidad Pompeu Fabra*

**Resumen:** Las versiones *online* de los periódicos y su extensión a las redes sociales suponen un reto metodológico para la academia a la hora de estudiar los contenidos informativos. El siguiente trabajo establece las bases metodológicas para analizar las grandes exclusivas que publicaron los cinco mayores diarios de España en el año 2012 en sus secciones de Política. La web pero también Twitter o Facebook revelan otra dimensión de este tipo de contenidos más allá del papel impreso, tanto en estilo como en dimensión temporal. Además, surgen claves para valorar el mensaje también desde el punto de vista de la audiencia. En este proceso se repasa el criterio de selección de las unidades de análisis y cómo éstas se enriquecen con datos que aportan las ediciones digitales o las herramientas 2.0, con variaciones en el tiempo, la valoración o el propio discurso de la noticia.

**Palabras clave:** periodismo, exclusivas, internet, redes sociales, metodología, análisis del discurso.

#### 1. INTRODUCCIÓN

Internet lo ha cambiado todo en los medios de comunicación. En especial en la prensa, donde la web y afluentes de audiencia tales como las redes sociales están alterando todas las reglas. Las ventas de ejemplares impresos se han derrumbado, las redacciones de papel y digital convergen, los horarios de la jornada periodística son diferentes y algunas categorías profesionales en los *media* como *community manager* o posicionador SEO ni siquiera existían. Por tanto, sería lógico pensar que este cambio altera también el modo en que la academia se plantea la aproximación al análisis de contenidos en prensa.



Los diarios siguen siendo una fuente de grandes exclusivas que marcan la *agenda setting* (McCombs, 2004). Pero esas exclusivas viven ahora nuevas vidas, en internet y en redes sociales. Y siguiendo la doctrina del transmedia (Jenkins, 2006) no siempre se mantiene la integridad, el tono y la intención a través de los continuos cambios de soporte. Las exclusivas siguen siendo muy valoradas por los profesionales del ramo (Sylvie, Lewis y Xu, 2010) pero su esencia ha cambiado al llegar a la red, tanto que algunos críticos (Mato, 2014) ya hablan de la muerte del *scoop*.

Limitar el análisis de contenido a la versión de papel en el siglo XXI supone renunciar no sólo a otros puntos de vista del mismo emisor, el que se ofrece en la versión *on line* o en las plataformas 2.0, sino también prescindir de todos los datos que se aportan en la versión digital y que revelan un cambio de usos tanto de los medios de comunicación como de la propia audiencia, la misma que migró hace diez años del papel a la pantalla del ordenador y que ahora está trasladándose del PC a los dispositivos móviles. Según el último informe Cisco, el tráfico mundial de datos móviles crecerá casi diez veces entre 2014 y 2019, el 57% hasta 2019.

Algunos autores ya han ahondado en las diferencias entre las versiones impresas y las de internet en los diarios (Ramírez, 2014). Y son justo esas diferencias las que deberían tenerse en cuenta a la hora de establecer una metodología para estudiar cualquier cuestión. Un análisis que se limite a la versión impresa será siempre limitado pero sobre todo, ignorará una realidad: el papel cada vez es menos importante que la web, por su peso en la audiencia y por su futuro en aspecto industrial de los medios.

Como señalan algunos autores (Ruiz Olabuénaga, 2002), la metodología incluye un espectro muy amplio, desde la selección de la muestra hasta la combinación de métodos que se van utilizar. Los criterios de selección de las unidades de análisis va a ser especialmente determinantes en un trabajo como éste, basado en las exclusivas de política que han dado los periódicos. Por ello, el primer reto radicará en determinar qué es y qué no es una exclusiva y cuáles son sus características definitorias.

Además, al ampliar la investigación al ámbito de internet los problemas se disparan. El primero es la inestabilidad de la web, lo que va a dificultar una investigación que se prolongue en el tiempo. Especialistas en la red (Cerf, citado por *El País* 2015) advierten que la información digital corre un alto riesgo de perderse. Lo que también se puede aplicar a



las redes sociales. Por tanto, lo más importante es desconfiar sobre la posibilidad de que lo que se encuentre en soporte web vaya a permanecer así de manera indefinida.

Por tanto tenemos dos aspectos que se combinan y que van a determinar la metodología a aplicar: la exclusiva y esa misma exclusiva en un entorno *on line*. Y en este entorno los periodistas individuales también son importantes, como ponen de manifiesto algunos estudios del tratamiento de los *scoops* en internet (Limb, 2013):

*Instant publishing of online scoops, monitoring and imitating competitors, and printing fewer follow-up stories are understood as institutional orientations that online journalists respect. It would be helpful, therefore, to determine how these orientations affect the production of online scoops. The responses of online journalists to scoops can reveal interesting aspects of institutional orientations.*

Pero, además, está la cuestión de la multiplicidad de emisores. Antes de internet, al tratar los contenidos en prensa el medio ya no es el único emisor. No es sólo que no baste con el papel y la versión digital. Hay que abarcar también las cuentas oficiales del rotativo en las diversas plataformas 2.0. Y además incluir las cuentas de los propios periodistas porque ahora gracias a las redes sociales los reporteros van a interactuar de manera directa con el público. Otro reto es cómo valorar la importancia de las cuentas. No es lo mismo la cuenta de Twitter de un director de medio, con miles de seguidores, que la del redactor que firma la noticia, que apenas puede tener unos centenares.

En esencia, habrá que poner límites. En la multiplicidad de redes sociales y plataformas significa que al final habrá que acotar el ámbito de estudio para que el foco no se disperse en exceso o adecuarlo a los recursos disponibles.

Este nuevo entorno digital implica nuevos retos metodológicos. Dichos retos son los que se van analizar en esta comunicación. Desde la selección de la muestra de las exclusivas hasta el análisis de su traslado a las redes sociales, pasando por su fijación en entornos informáticos estables.

## 2. OBJETIVOS

1. Cuantificar los grandes exclusiva de los cinco principales diarios en las secciones de Política/España en 2012.
2. Establecer unos criterios de selección para definir qué es una exclusiva
3. Incluir la expansión a internet de estos *scoops*, distinguiendo entre web y redes sociales.

4. Establecer instrumentos informáticos para localizar y fijar las versiones en la red.
5. Determinar las herramientas de análisis para comparar estos contenidos.

### 3. METODOLOGÍA

Los textos se han escogido de la sección de Política/España, publicados durante el 2012 en las cabeceras de *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico*, cabeceras seleccionadas en función de sus ventas reflejadas en el OJD. El foco en esta sección se justifica por la preponderancia de la política en los periódicos españoles como cuestión medular y clave para su identidad editorial. Por tanto, el Universo de partida son las noticias publicadas por estos medios en las secciones de Política.

#### 3.1. Criterios de selección

Se trabaja con exclusivas porque en términos de coste son los productos más onerosos para los medios de comunicación. También, porque marcan distancia entre los diversos *media* aportando valor diferencial. Y se ha optado por los diarios porque la prensa escrita sigue teniendo mayor peso específico en la teoría de la *agenda setting*. Ya los estudios de McCombs antes citados determinaron que los periódicos resultaban mucho más relevantes que las televisiones u otros medios para determinar la tematización del debate público, de manera que la prensa todavía marca el 50% de los asuntos que luego trataran el resto de medios. Al final, en 2012 a pesar de la explosión de internet y las redes sociales, los agonizantes diarios de papel todavía eran los más influyentes a la hora de configurar la agenda mediática.

Se enmarca el universo en cinco cabeceras más leídas como primera medida para abarcar el trabajo. También por la característica del ranking, que se mantiene inalterado desde el 2010, si bien con importantes descensos de las ventas que no son determinantes a la hora de fijar el universo.

Figura 1. Principales diarios en España

DIARIOS	DIFUSIÓN
EL PAÍS	370.080
EL MUNDO	284.901
ABC	249.539
LA VANGUARDIA	200.370
EL PERIÓDICO	133.055

Fuente: OJD Diciembre 2010

- Nos centraríamos en los 5 diarios más vendidos de España
- Observaríamos una sección concreta –España, Política-
- En un período prolongado: un año. 2012
- Analizando las **exclusivas** que se produzcan

Fuente: OJD

### 3.2. Muestra de origen

La muestra de los textos se centra en la sección de Política/España durante el 2012, otra delimitación temática y temporal necesaria para centrar el foco del estudio. El criterio tiene en cuenta la preponderancia de la política en los periódicos españoles como cuestión medular y clave para su identidad editorial, como muestran recientes trabajos (León Gross y Blanco, 2009), en donde se revela que la política nacional es el tema dominante en los principales diarios españoles, oscilando en una horquilla que va del 27% de las editoriales de *El País* o el 33% de *La Vanguardia* en la franja baja y hasta el 70% que copan las de *El Mundo*, en el período 2006-2008. La preponderancia de las informaciones políticas también se refleja en las portadas, según otros estudios más recientes (López Rabadán y Casero, 2012). En ellos, la política aflora como el tema más tratado en las portadas españolas en 1980 y el año 2010, representado el 25% de las noticias de primera plana, según estos autores. Pero si sumásemos otras temáticas como Justicia, Corrupción, Seguridad o Terrorismo, que también se tratan en la misma sección, la cuota de la sección Política/España en la portada de los diarios españoles llegaría a un 42%, tal y como refleja este estudio sobre *El País* y el *ABC*.

Hay que tener en cuenta que se excluyen las entrevistas porque pese a que puedan ser *scoops* no incorporan un trabajo cuidado con las fuentes. En la entrevista la exclusiva depende de la voluntad del entrevistado. Así, hay entrevistas de gran impacto y otras del todo anodinas.

Pero, en esencia, son una fase más sofisticada del periodismo de declaraciones, en especial en Política, que es la sección en la que se ha centrado el estudio.

Los criterios para seleccionar y clasificar la muestra serán tres, complementarios y no excluyentes

- La cita. El primer paso supone utilizar la cita de los otros medios del estudio como detector de la exclusiva. Se cuantificarán las citas de unos diarios a otros dentro del universo de estudio en la sección de Política/España durante el 2012. La razón es que los rotativos todavía mantienen viva cierta costumbre de la cita, que implica un reconocimiento previo de que el competidor ha dado una primicia, algo muy útil en un entorno tan cainita como la prensa española, como ponen de manifiesto algunos autores (Dader, 2007). Sólo que uno de los diarios estudiados cite a otro se considerará el texto citado como exclusiva y se incluye como unidad de estudio lo que evitaría que por la identidad editorial, algunos medios no referencien a otros por ignorar la victoria del vecino.
- La elusión de la cita. Cuando uno de los cinco diarios publique una noticia pero en días posteriores otro la recoja sin aportar nada nuevo y con voluntad implícita de evitar citar a su competidor.
- La noticia ignorada. Noticias relevantes, ofrecidas por el diario en cuestión como exclusiva y que por una u otras razones han sido ignoradas por la competencia, sin poder encontrar sus sitio en la *agenda setting*. En este punto el juicio del investigador será determinante.

Este triple criterio de selección permite que la muestra sea lo más amplia y representativa posible y abarcar algo tan vivo como la información y que acaba siendo difícil de someter a una metodología concreta. La información es algo dinámico y como todas las cosas en proceso de permanente cambio, la vida acaba siempre huyendo de las categorías preestablecidas, por lo que para analizar este tipo de procesos es necesario no limitarse a categorías estanco.

Por tanto, no es que haya un exceso de excepciones sino que como John Stuart Mill ya justificó “la proliferación” justificaría una gran variedad de excepciones en un proceso científico complejo. De manera que el pluralismo conduce a la verdad, lo que incluiría la pluralidad de las excepciones.

Así, primero se parte de la cita. Después, se introduce la negación de la cita, que serían estas elusiones, referencias que evitan la referencia misma. Hegel ya defendió que el resultado de una negación ‘no es la mera nada; es un contenido especial, porque (...) es la negación de una cosa determinada y bien definida. De forma que llegamos a “un nuevo concepto, más elevado, más rico, que el concepto que le precedió, porque ha sido enriquecido por su negación u oposición, contiene al que lo precedió así como a su negación, siendo la unidad del concepto original y de su oposición”. El mismo principio de la ausencia de reconocimiento se aplica a la categoría de noticia ignorada.

Algunas voces siempre han destacado la importancia del negativo –en este caso, el error o la ausencia de eco por otros medios– como clave para definir la categoría en estudio (Feyerabend 1970): “La contrainducción es por lo tanto dos cosas: un hecho –la ciencia no podría existir sin ella– y un movimiento legítimo y muy necesario en el juego de la ciencia”. Lo hechos cambian, los hechos pueden estar contaminados, los hechos acaban desafiando a las metodologías. Según este autor, a veces vale la pena, seleccionar hechos *ad hoc* a teorías puesto que por esta vía se han conseguido avances científicos muy relevantes. Eso hace, por ejemplo, que noticias ignoradas en la *agenda setting* también puedan valorarse para el conjunto del estudio, pese a no haber sido tenido en cuenta por los competidores

De otra manera, aunque no serán objeto de estudio propiamente dicho, esta metodología deja constancia de los errores: es decir, de aquellas exclusivas que los diarios vendieron como tales pero que acabaron en fallo o rectificación. Otra variante de la contraindicación.

En todo caso, estos cuatro criterios de selección arrojan una muestra lo suficiente amplia y representativa como para poder hacer un análisis cuantitativo del período estudiado y extraer una serie de primeras conclusiones preliminares.

Esta primera criba arrojó un total de 37 noticias seleccionadas como exclusivas de diverso tipo publicadas por las secciones de Política/España de los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico* durante el 2012. (Ver listado en Anexo 1). Nos referimos a 37 titulares y sólo 34 exclusivas, ya que tres de ellas –la declaración del chófer de los ERE en Andalucía, la también declaración de Javier de la Rosa ante la UDEF y las grabaciones del caso Bustos– son *scoops* compartidos el mismo día por *ABC* y el *El Mundo*, en los dos primeros casos, y también por *ABC* y *El Periódico*, en el tercero. Además han aflorado un total de 8 errores.

Un protocolo de investigación detallado supondría clasificar los textos por categorías de selección:

- Exclusivas
- Citas
- Elusiones de citas
- Errores

### 3.3. Ampliación de la muestra de origen al entorno digital

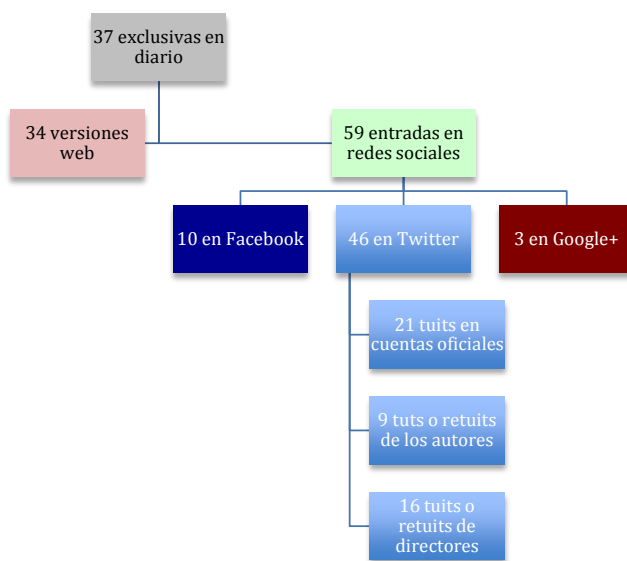
Las unidades de análisis se han ampliado con las versiones digitales de estos mismos contenidos. Para ello se han utilizado instrumentos informáticos de localización y rastreo, como Topsy.com y Google. Una vez localizados se fijan a través de la conversión en PDF con Evernote Web Clipper. Y posteriormente se tratan los datos con bases de datos como FileMaker y se agrupan y ordenan con Sente, que si bien inicialmente es un software específico de bibliografía también sirve para ordenar y etiquetar este tipo de contenidos.

El rastreo de la red con Topsy.com ha incluido, además de las cuentas de oficiales de los cinco rotativos, los perfiles de los periodistas autores de estas noticias de primera plana. También se ha hecho lo mismo con los directores de los medios, por su mayor peso a causa de contar con muchos más seguidores. De las cabeceras estudiadas, el director de *La Vanguardia* de la época carecía de cuentas personales y el de *El País* sí que tenía pero no promocionaba los contenidos de su medio en ellas. Estas dos ausencias, implicarán un cierto efecto distorsionador en los resultados.

En 2012 cada medio tenía su propia política de internet. Así, por ejemplo, *El Mundo* prescindía de la web para potencia el sistema de venta de ejemplares por internet *Orbyt*. Por su parte, *ABC* se muestra más caótico, actuando sin un patrón concreto. Por su parte, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* se muestran más regulares y previsibles en su estrategia web, si bien sólo el diario de Prisa volcaba de manera sistemática la totalidad de sus contenidos impresos en la versión *on line*.

Por tanto, estamos hablando de más unidades de análisis, ya que cada una de estas noticias ha podido tener una versión web de la misma y ser compartida en redes sociales y se ha aplicado un análisis de discurso a cada uno de ellas para poder comparar. De tal manera que las unidades de la muestra de estudio se van desplegando en árbol de la siguiente manera.

Figura 2. Mapa de unidades de análisis



Fuente: elaboración propia

En total, esto incluye 130 unidades de análisis, ya que entendemos que cualquier análisis de contenido en el siglo XXI ha de incluir las versiones digitales. Eso no quiere decir que el discurso cambie. Sólo lo hará en algunas de las ocasiones. Justo para eso sirve el análisis crítico del discurso.

### 3.4. Cruce de métodos

La metodología aplicada en este trabajo se basa en cruzar tres métodos: el análisis cuantitativo, el análisis crítico del discurso de los textos periodísticos que forman parte de la muestra y el etnográfico a través de entrevistas con los periodistas.

El primer método (Bardin 1977), sirve para determinar de qué modo las exclusivas analizadas se expanden por internet, tanto en la web como en redes sociales. El segundo mecanismo (Van Dijk, 1999; Woodak, 2007), desvelará las diferencias entre las diferentes versiones: papel, web y redes sociales. Dichas diferencia no se limitarán al estilo sino también al fondo o al enfoque deontológico. Y, al final, el estudio etnográfico con entrevistas de los periodistas implicados en un grupo seleccionado a tal efecto.

Históricamente algunos autores (Miles y Huberman, 1994) ya justifican la utilidad de que se pueda cruzar métodos cuantitativos y cualitativos, tal y como se va a hacer en este estudio:

*It is getting harder to find any methodologists solidly encamped in one epistemology or the other. More and more “quantitative” methodologists... are using naturalistic and phenomenological approaches to complement tests, surveys, and structured interviews. On the other side, an increasing number of ethnographers and qualitative researchers are using predesigned conceptual frameworks and prestructured instrumentation... Most people now see the World with more ecumenical eyes.*

Evidentemente, una de las limitaciones de la investigación cualitativa y sus restricciones interpretativas se basa, como en el caso que nos ocupa, en depender de muestras demasiado pequeñas. Por ello, este trabajo sólo puede ser un primer paso de estudios posteriores y más amplios en el mismo sentido, tal y como recuerdan algunos padres de la metodología en ciencias sociales (Wimmer y Dominick, 2006):

*“In most cases, qualitative research studies use small samples –respondents or units that are not representative of the population from which they are drawn. Like quantitative research, qualitative research is a useful mass media research tool only when its limitations are recognized”.*

Siguiendo con Wimmer y Dominick, este tipo de análisis pueden ser un estudio de caso particular o múltiple. El ejemplo que nos ocupa es un estudio de caso múltiple: primero se recoge una muestra amplia –las 37 exclusivas detalladas en el Anexo 1– y luego se analizan los contenidos digitales y posteriormente las estrategias de elaboración de los cinco periodistas, una por cada uno de los cinco diarios, partiendo de una base más amplia.

Existen precedentes de estudios de caso múltiple: Por ejemplo el de Browne de 1993, titulado “Análisis de la actividad profesional en las redacciones de la Voz de América, la BBC y la Deutsche-Well”, comparando las emisiones internacionales de estas tres emisoras. En España también se han hecho trabajos similares, (Vicente, 2009), sobre el tratamiento informativo de las televisiones en la catástrofe del *Prestige*, que además resulta muy revelador en cuestiones como el uso de las fuentes oficiales y su peso específico en la informaciones, una cuestión de temática muy cercana al trabajo que se piensa afrontar.

El trabajo se lleva a cabo bajo la variante del análisis del discurso, conectando la sintáctica del texto con el proceso de producción. Esto supone codificar puntos de anclaje, tales como la cita a las fuentes, la cantidades de fuentes que se explicitan o si se recogen las versiones de ambas partes en un mismo conflicto a través de una tabla de análisis. También se usa el análisis crítico del discurso para comparar las versiones de papel, digitales ó 2.0.

Los textos sólo son una parte del objeto de estudio. Una vez conseguida esta muestra se escoge un periodista, uno por cada rotativo. Para estos objetos habrá que hacer entrevistas.



Por tanto el análisis cualitativo se complementará con las explicaciones de una parte los periodistas implicados, intentando escoger en cada medio, cuando ello sea posible, a los reporteros que haya firmado más informaciones propias que formen parte del estudio.

Es cierto, que esta selección de cinco profesionales, como cuando se incluyen las cuentas de los directores y no las de otros cargos de la redacción, tiene un punto de subjetividad. Pero Popper ya defendió que los “los estándares no siempre se adoptan sobre la base de la argumentación” (Popper, 1961). Según este punto de vista, los estándares pueden adoptarse de manera irracional y luego ser criticados.

#### **3.4.1. Análisis cuantitativo**

Es el más básico de los tres métodos y permite extraer las primeras conclusiones. Al haber llevado a cabo la selección en secciones equivalentes durante el mismo período de tiempo en diarios que compiten por el mismo mercado nacional es posible acometer algunas comparaciones.

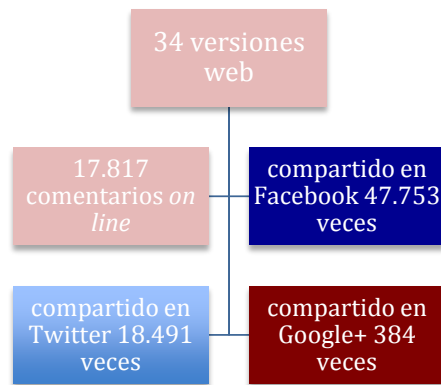
Es posible saber qué diarios dieron más exclusivas, cuáles menos. Qué diarios citaron más, cuáles fueron más influyentes a la hora de determinar los contenidos de sus competidores. También ofrece la alternativa de cruzar estos resultados con otros datos oficiales, como por ejemplo las ventas durante la época en que se ha recabado la muestra.

Este primer barrido dará una visión general del periodismo de investigación más exigente en las secciones de Política/España de los cinco periódicos más vendidos en el mercado español. Es el paso inicial para acercarse a al mundo de las exclusivas y sus claves.

En cambio, en las unidades pertenecientes al entorno digital, se han tenido en cuenta los datos cuantitativos, horarios y de participación que se reflejan en la web y en las plataformas 2.0. Éstos dan cuenta de los comentarios, las veces que los lectores han compartido las informaciones o en cuántas ocasiones se han hecho eco de lo introducido en redes sociales. Ésta última parte permitirá además comprobar diferencias entre las plataformas por las que optan los lectores y las que usan los medios y periodistas para publicitar sus exclusivas.

El esquema de cómo se estructuran estos datos es el siguiente:

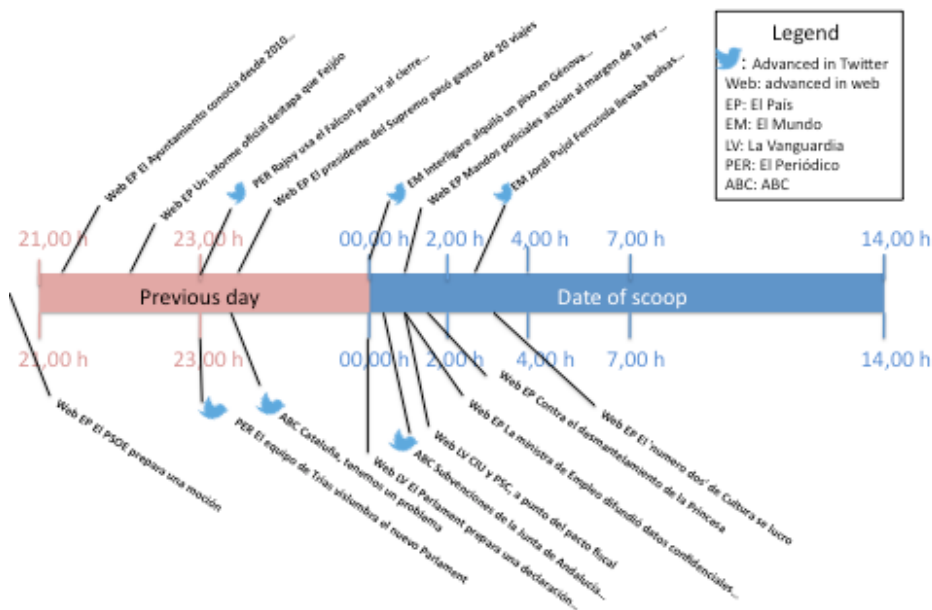
Figura 3. Contenidos compartidos por la audiencia 2.0



Fuente: elaboración propia

El análisis de estos datos puede permitir, por ejemplo, determinar si hay redes sociales favoritas de los lectores y otras preferidas por los periodistas o analizar en qué momento horario se dieron las exclusivas estudiadas, viendo qué porcentaje usaron internet para adelantarse en el tiempo, tal y como muestra el siguiente gráfico:

Figura 4.



Fuente: elaboración propia

### 3.4.2. Análisis de contenidos

Siguiendo la línea planteada por los padres del estudio del contenido (Bardin, 1977) el trabajo se llevaría a cabo bajo la variante del análisis del discurso, que justo, según este autor, conecta la sintáctica del discurso con el proceso de producción. Esto supone codificar puntos de anclaje, tales como la cita a las fuentes, la cantidades de fuentes que se referencian, o si se recogen las versiones de ambas partes en un mismo conflicto. Como señalan voces autorizadas (Krippendorff, 1980), una de las ventajas de la metodología de análisis de contenido reside en lo siguiente:

In any content analysis, the task is to make inferences from data to certain aspects of their context and to justify these inferences in terms of the knowledge about the stable factors in the system of interest. It is by this process that data become recognized as symbolic or are rendered informative about something of interest to the analyst.

Tal y como detalla también este mismo autor, se pueden crear cadenas de valores, de manera que se vayan construyendo trayectorias de datos que dependen unos de otros. Pongamos el ejemplo del uso de las fuentes y veamos un posible cadena, tal y como la muestra la Figura 4.

Lo mismo se puede aplicar a la posición de las fuentes en el texto, el espacio que se concede a cada una, si se prima a unas fuentes sobre otras, por ejemplo en su posición en el artículo o con su cercanía al *lead*, si se les atribuyen entrecomillados de citas textuales y el uso del contexto y la documentación, si se combinan fuentes personales con fuentes documentales, etc.

Figura 5. Trato de fuentes en una noticia



Fuente: elaboración propia

Se rastreará con especial atención los criterios siguientes:

#### Criterio General

---

- Forma en que se citan las fuentes
- Dar voz a todas las partes
- Entrecorillados atribuidos a las fuentes
- Tratamiento gráfico → Portada, fotos, espacio en página.
- Seguimiento en días posteriores.
- Vinculación con la editorial

#### Criterios específicos

---

- Cobertura en internet
- Comentarios
- Impacto en redes sociales

Esto permitirá un análisis sistemático de los textos que se hayan escogido. La codificación se aplicará a través de una base de datos, especificando los campos que se han tenido en cuenta con una ficha estándar. En este proceso se podrá establecer si se cumple el principio de terminado por algunos autores (Lacy, Fico y Simon, 1991), según el cual, por ejemplo, los periódicos de prestigio suelen presentar más a menudo las dos caras de una polémica.

Evidentemente en el momento actual hay que tener en cuenta el entorno web. Por ello, habrá que comparar el texto que se publicó en la versión papel con la de internet. ¿Hay diferencias? ¿Se ha producido un volcado literal? Se ha utilizado internet para avanzar la exclusiva en el tiempo? Esto dependerá, de los casos en que el medio haya tenido en cuenta internet.

En el Anexo 2 se detalla las dos tablas de análisis diferenciadas de contenido que se aplicaría a cada uno de los textos en función de que el formato que se analice sea en papel o internet.

### **3.4.3. Análisis cualitativo**

El análisis crítico del discurso, el segundo método utilizado va permitir detectar las diferencias estilísticas entre las diversas plataformas digitales. Esto servirá para que afloren

variaciones en el porcentaje de contenidos que han sido trasladados a internet o compartidos en redes sociales.

Estas variaciones no sólo van a ser avanzándose en el tiempo, como ya se ha puesto de manifiesto. También podemos ver cambios de forma o de fondo, que pueden afectar desde la relación del medio con la audiencia hasta la deontología, por ejemplo, si en las redes sociales es más laxa que en la versión papel la separación entre información y opinión. O si en un formato 2.0, con otra estructura, se pierden literalidad y detalles que sí se encuentran en la versión original.

En el análisis crítico del discurso hay que analizar conceptos como la supresión, la ambigüedad o el sarcasmo, por ejemplo. En esencia, es tan importante lo que se dice como lo que no se dice, qué tipo de frase se extraen a la hora de elaborar un discurso o escribir una noticia. Por tanto, el mecanismo obliga a hacer comparaciones de fondo con las diversas plataformas –papel, *on line*, redes sociales–, observando la manera en que en algunos casos la misma noticia va mutando en su travesía transmediática.

Pero el análisis de contenido tiene limitaciones, entre ellas que impide entrever cómo se ha construido esa noticia, es decir, todo el trabajo previo a la redacción. Por ello, tras este trabajo previo con los textos habría que estudiar algunos casos escogidos de exclusivas con **entrevistas** con los periodistas que firman. Mediante este método se puede vislumbrar, por qué ocurre algo. Y cuanto mayor variedad de fuentes de información se incluyan en el estudio, mayor probabilidad habrá de que el mismo resulte válido.

Tal y como recogen opiniones académicas (Sierra, 1998), la entrevista es el medio más adecuado para el análisis retrospectivo de una acción o acontecimiento social y también para estudiar las representaciones sociales personalizadas. Es decir, resulta ideal para aproximarse a estos periodistas que mantienen roles sociales muy marcados y donde la acción clave pasó con anterioridad a la elaboración y publicación del texto que nos ha llevado hasta ella. Además, sigue la vigencia metodológica de lo que se propone en este trabajo. De nuevo, según Sierra, “es común la utilización de la entrevista en profundidad como técnica complementaria en los estudios cuantitativos”

Este tercer análisis se llevaría a cabo de manera especialmente exhaustiva en las noticias escritas por los entrevistados. El número de entrevistas totales se limitaría a cinco, un periodista por medio. Según apuntan estudiosos de referencia (Taylor y Bogdan, 1984), las entrevistas cualitativas se usan para estudiar un número relativamente grande de personas

en un lapso reducido en comparación con el tiempo que requeriría una investigación equivalente mediante observación participante. En este caso el número es bajo pero sigue siendo el modelo perfecto para este tipo de casos.

Las entrevistas con los periodistas implicados no se pueden llevar a cabo de manera inmediata a la publicación, puesto que con el tema aún caliente podrían ser reacios a participar en el estudio. El problema es que pasado un tiempo la memoria acostumbra a distorsionar los hechos. Habrá que tener en cuenta la tendencia a mentir de todos los protagonistas en las entrevistas que se lleven a cabo por recrear la realidad o defender sus intereses.

En nuestro caso estaríamos hablando de entrevistas enfocadas, tal y como las entiende uno de sus padres (Merton, 1990), en el sentido de que los entrevistados han pasado por una situación concreta –han elaborado una noticia– por lo que se valora su experiencia subjetiva que a su vez se pasa por el tamiz de un análisis de contenido previo, tanto de lo publicado en papel como en la web.

Siguiendo la terminología de alguien ya mencionado (Ruiz Olabuénaga, 2012), en su reflexión sobre la entrevista individual:

“la fijación de un foco o núcleo requiere un esfuerzo de concreción, de enfoque que limita y especifica el punto de vista del trabajo. Tal vez sea esta concreción intencional, esta limitación de entrada es el carácter que mejor discrimina la entrevista enfocada del resto de entrevistas en profundidad”

Todas las entrevistas se grabarán y se transcribirán en su integridad para poder llegar a conclusiones que diferirán en cada caso pero que pueden tener un cierto valor ejemplar de cómo los periodistas enfocan su trato estratégico con las fuentes y las contrapartidas que su acceso a las mismas les supone.

Las entrevistas serán semiestructuradas y deberán incluir preguntas recurrentes que dividiremos en tres bloques tales como relación con la fuente, relación con el propio medio de comunicación y reacción posterior de la fuente tal y como se refleja en el Anexo 3.

Hay que reconocer que existe el riesgo de la mentira o la diferencia entre lo que los entrevistados dicen y luego lo que hacen (Deutscher 1973) pero también que todos los autores lo definen como el método perfecto para “esclarecer la experiencia humana subjetiva”.

El enfoque que se aplicará al estudio es fenomenológico, en el sentido de que la conducta humana, lo que la gente dice y hace, es producto del modo en que define su mundo. La tarea del fenomenólogo y de los estudiosos de la metodología cualitativa, es aprehender este proceso de interpretación. Este punto de vista, como explican Taylor y Bogdan, intenta aproximarse las cosas desde el punto de vista de otras personas.

Es decir, la investigación cualitativa es la mejor para analizar la conducta de la gente. Y la búsqueda y obtención de una exclusiva es un proceso conductual de las personas, un proceso, además, con puntos de vista enfrentados, por lo que lo mejor completar la investigación con un proceso cualitativo, a pesar de las deficiencias que se le atribuyen.

De nuevo Taylor y Bogdan resaltan que las entrevistas en profundidad se enfocan al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden presenciar de manera directa. Por ejemplo, las relaciones entre periodistas y fuentes no se pueden observar: es un contacto especialmente protegido, incluso por el marco legal. Pero éste en un aspecto clave en las exclusivas. Por tanto, la entrevista es perfecta para este tipo de entornos, tal y como demostraron algunos estudios (Domhoff, 1975) sobre las élites del poder, un colectivo en donde se cocinan muchas de las exclusivas que integran el estudio.

Además, un tipo de entrevistador como un periodista en activo puede entender el contexto, que es determinante a la hora de poder interpretar una entrevista. En su momento, ya hubo estudiosos (Becker y Geer, 1957) ya destacaron la importancia del contexto en este tipo de procesos investigadores.

En este mismo sentido, habrá que tener en cuenta lo que puso de relieve pioneros del estudio periodístico (Lesy y Van Schaick). En su estudio *Wisconsin Death Trip*, de 1973. En ese trabajo el autor detectó que en el caso de los periodistas del diario local se comportaban de una manera gregaria en sintonía con su entorno: “Todos le decía que sí a lo que se suponía que apoyaban y que no a los que se suponía que rechazaban. Eran los cronistas prosaicos de un universo convencionalizado”. El peso de estas convenciones deberá tenerse en cuenta en las entrevistas.

Al hacer diversas entrevistas sobre la misma unidad de investigación –noticia– esto permitirá un sistema de “controles cruzados”, tal y como establece algunos precedentes en esta rama (Klockars, 1977). En ese control cruzado, el contraste son los textos, en su formato impreso o digital, de cuyo análisis se ha partido para solicitar las entrevistas en profundidad en una fase posterior. La entrevista puede utilizarse también para pedir, de

manera educada, pruebas materiales a los protagonistas, de manera que se puedan contrastar sus afirmaciones.

Podría parecer que estos mecanismos están muy pensada para este estudio en concreto, pero de nuevo como apuntan Taylor y Bogdan, el método ha de servir al investigador. “El investigador social es un artífice. El científico social cualitativo es alentado a crear su propio método. (Mills, 1959)<sup>1</sup>. De manera que se siguen alineamientos orientadores pero no reglas. Taylor y Bogdan mantienen que los métodos sirven al investigador; pero que nunca es el investigador el esclavo de un procedimiento o técnica.

Esta metodología ofrece una visión más poliédrica que supera al típico análisis de contenido. Y a medida que se cambia de plataforma se pueden comparar los mensajes sobre el mismo tema y como, en ocasiones, puede cambiar en tono, intención o matiz.

Como tal, esta metodología cuenta con una limitación derivada de la errática estrategia web que seguían los medios escritos en 2012, la cual ya se ha puesto de manifiesto con el comportamiento de cada uno de los directores en medios. Cada diario da a sus noticias un trato muy diferente. El principal problema radica en *El Mundo*, que en ese momento no reproduce sus exclusivas en la web y limita su *site* a informaciones de agencia, blogs y algunos textos específicos que no aparecen en el diario. Pero los contenidos con valor añadido, como es el caso de las exclusivas, nunca se ofrecen en la versión digital, como un mecanismo para potenciar su sistema de pago Orbyt. Para compensar, posteriormente y durante varios días, *El Mundo* colgaba en la red múltiples reacciones a sus exclusivas. Pero el usuario de la web se movía en un entorno extraño porque se le informaba de manera somera de la exclusiva pero muy abundante de las reacciones a la misma: un mundo de espuma pero sin olas.

En *ABC*, la actuación es discrecional y aleatoria y no hay una lógica en la que impere qué va en la web y qué no, con lo que no se ha podido exprimir la tabla de análisis con la misma minuciosidad en todas las 36 unidades. Mientras que en *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico* fueron mas regulares durante el período estudiado a la hora de volcar sus contenidos a la red. Por ello las conclusiones resultan más aplicables para estos medios que para casos como *El Mundo*, donde la web ha sido más la excepción que la norma.

<sup>1</sup> Citado por Taylor & Bogdan



#### 4. CONCLUSIONES

1. Las secciones de Política/España de los cinco grandes rotativos españoles publicaron un total de 37 exclusivas durante el año 2012.
2. La cita es el principal termómetro a la hora de identificar las exclusivas
3. Al incluir las variantes en redes sociales y web, las unidades de análisis se multiplican por tres, hasta 130; y ofrecen una nueva dimensión temporal pero también una perspectiva novedosa sobre cómo la audiencia recibe y promociona las informaciones.
4. Esta recién descubierta fractalidad de la noticia no siempre resulta evidente y precisa instrumentos informáticos para su localización, fijación y estudio en tiempo prolongado.
5. El análisis crítico del discurso permite comparar las diferencias con las que se distribuye, comparte y recomienda una misma información. Diferencias entre los periodistas y la audiencia pero también entre las distintas plataformas que dan soporte a la noticia.
6. La entrevista focalizada y en profundidad con los autores de las noticias es el complemento perfecto para entender la esencia del proceso productivo por el que se consiguen las exclusivas.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA

- BARDIN, L., 1980, *L'analyse de contenu*, PUF, París.
- BECKER, H.S. & GEER, B., 1957, *Participant observation and interviewing: A comparison*, *Human Organization*, 16(3), pp. 28-32.
- DADER, J. L. (2007). *Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el estanco de noticias*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 31-53.
- DEUTSCHER, I. (1973). *What we say/what we do: Sentiments & acts*. In *What we say/what we do: Sentiments & acts*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman.
- FEYERABEND, P. (1970). *Against method: Outline of an anarchistic theory of knowledge in Minnesota studies in the philosophy of science vol.* Minneapolis: University of Minnesota.
- DOMHOFF, G.W., 1971, *The higher circles: The governing class in America*, Vintage.

- GROSS, T.L. & CASTILLA, E.B., 2009, Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática, *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), pp. 602-11.
- JENKINS, H., 2006, *Convergence culture: Where old and new media collide*, NYU press.
- KLOCKARS, C. (1977). Field ethics for the life history. *Street Ethnography*, 201-26.
- KRIPPENDORFF, K., 2012, *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage.
- LACY, S., FICO, F. & SIMON, T.F., 1991, Fairness and balance in the prestige press, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(3), pp. 363-70.
- LESY, M. & VAN SCHAICK, C., 1973, *Wisconsin death trip*, UNM Press.
- LIM, J., 2011, INTERMEDIA AGENDA SETTING AND NEWS DISCOURSE: A strategic responses model for a competitor's breaking stories, *Journalism Practice*, 5(2), pp. 227-44.
- LIM, J., 2013, Redefinition of online scoops: Online journalists' personal and institutional responses to online scoops, *First Monday*, 19(1).
- MATO VEIGA, J.M., 2014, La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a Internet, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), pp. 195-210.
- MCCOMBS, M., 2004, Setting the agenda: The mass media and public opinion, *Polity*.
- Melgosa, L., Aristegui, I. & Ruiz Olabuénaga, J.I., 2002, *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*.
- MERTON, R., FISKE, M., KENDALL, P., (1990) *The focused interview: A manual of problems and procederes*. New York. Free Press
- MILES, M. B., & HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. 1994. Beverly Hills: Sage Publications.
- POPPER, K. R. (1961), Facts, Standards, and Truth: A Further Criticism of Relativism, en: *The Open Society and Its Enemies*, Routledge, London 1977, Addenda, I, pp. 369-396.
- RABADÁN, P.L. & RIPOLLÉS, A.C., 2012, La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia, *Revista Latina de comunicación social* (67), p. 20.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.R., GOROSARRI, M.G., AIESTARAN, A., ZABALONDO, B. & AGIRRE, A., 2014, Differences between the quality of the

- printed version and online editions of the European reference press, Journalism, p. 1464884914540432.
- SYLVIE, G., LEWIS, S.C. & XU, Q., 2010, Values in Nordic Newspaper Editor Decision Making, Journal of Media Business Studies, 7(2), pp. 57-87.
  - SIERRA, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación / coord. por Luis Jesús GALINDO CÁCERES, (pp. 277-346) ISBN 968-444-262-9
  - TAYLOR, S. & BOGDAN, R., 1984, Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meanings, John Wiley and Sons, New York.
  - VAN DIJK, T.A., 1999, El análisis crítico del discurso, Revista anthropos: Huellas del conocimiento (186), pp. 23-36.
  - VICENTE MARIÑO, M. (2009). La cobertura televisiva de la crisis del Prestige. Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles. Thesis.
  - WIMMER, R.D. & DOMINICK, J.R., 2006, Mass media research: An introduction, Wadsworth Publishing Company,.
  - WODAK, R., 2007, A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology, and interdisciplinarity, J. Benjamins Pub. Co, Philadelphia.
  - ¿Hacia una era digital oscura? | Tecnología | EL PAÍS, Retrieved March 4, 2015, from [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/02/27/actualidad/1425053335\\_288538.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/02/27/actualidad/1425053335_288538.html)

## ANEXO 1

### Listado de informaciones integradas en la muestra

1. Becerro, M. M. (2012, January 9). El dinero de los ERE también se usó para comprar cocaína para los gestores del 'fondo de reptiles'. EL MUNDO, p. 19
2. Benítez, M. (2012, January 9). Subvenciones de la Junta de Andalucía se desviaron para comprar cocaína. ABC p. 16
3. Chicote, J. (2012, February 21). Felipe González medió en la guerra de Libia con el primer ministro de Gadafi. pp. 18 y 19. Retrieved from <http://www.abc.es/20120221/economia/abcp-felipe-gonzalez-medio-guerra-20120221.html>

4. Rovira, I. G. J. (2012, March 5). El 'número dos' de Cultura se lucro con 193.000 euros de la ACM. EL PAÍS Retrieved from [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/05/catalunya/1330910603\\_370246.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/05/catalunya/1330910603_370246.html)
5. Varios. (2012, March 15). Cataluña, tenemos un problema. ABC. pp. 1, Editorial pp. 18 a 20.
6. Barrena, X. (2012, March 19). El equipo de Trias vislumbra el nuevo Parlament en la plaza de las Glòries. El Periódico. pp. 2 y 3. Retrieved from <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/equipo-trias-vislumbra-nuevo-parlament-plaza-las-glories-156088>
7. Yoldi, J. (2012, March 22). Testigos del 11-M acusan a 'El Mundo' de presionarles para exculpar a Zougam. El País p. 20 Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/03/21/actualidad/1332366527\\_749675.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/03/21/actualidad/1332366527_749675.html)
8. Cañizares, M. J. (2012, March 23). Cataluña resucita un tribunal del año 1934 para asumir un recurso de casación propio. ABC p. 18 Retrieved from <http://www.abc.es/20120323/comunidad-catalunya/abcp-cataluna-resucita-tribunal-1934-20120323.html>
9. Urreiztieta, E. E., & Inda, E. (2012, March 20). Investigan el piso marbellí de Ignacio González. El Mundo p. 8
10. Díaz, A. (2012 May, 7) El PSOE Prepara una moción de censura en Extremadura para enero. El País. p. 14 Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/05/06/actualidad/1336323260\\_123880.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/05/06/actualidad/1336323260_123880.html)
11. Yoldi, J. (2012, May 11). El presidente del Supremo pasó gastos de 20 viajes a Puerto Banús en tres años. EL PAÍS Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515\\_718147.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515_718147.html)
12. Pérez, F. J. (2012, June 6). Málaga desmonta la coartada de Dívar. EL PAÍS Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796\\_742423.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796_742423.html)
13. Peral, M. (2012, June 12). Dívar hizo 12 viajes al resto de España en cuatro años por importe de 15.185 euros. El Mundo, p. 15

14. Mars, A. (2012, July 2). La ministra de empleo difundió datos confidenciales sobre el ERE del PSOE. El País, p. 12 Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/07/01/actualidad/1341169957\\_025763.htm](http://politica.elpais.com/politica/2012/07/01/actualidad/1341169957_025763.htm)
15. Barbeta, J. (2012, July 5). CIU y PSC, a punto del pacto fiscal. La Vanguardia p. 11.
16. Urreiztieta, & Inda. (2012, August 6). Interligare alquiló un piso en Génova, 15 que se pudo utilizar para espiar al PP. EL MUNDO, p. 4
17. Barbeta, J. (2012, September 23). El Parlament prepara una declaración soberanista. La Vanguardia pp 16 y 17 Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/politica/20120923/54350728166/parlament-catalunya-pronunciamiento-soberanista.html>
18. Precedo, & Fernández, M. (2012, October 9). Un informe oficial destapa que Feijóo ocultó déficit en 2010. EL PAÍS, p. 14 Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/10/08/actualidad/1349726015\\_660982.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/10/08/actualidad/1349726015_660982.html).
19. Sáenz, H. (2012, October 14). Nuevo 'agujero' de 38 millones en el 'Govern' balear. EL MUNDO, p. 20
20. Santos, P. (2012, October 20). Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega. El Periódico, p. 18 Retrieved from <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/rajoy-usa-falcon-para-cierre-campana-gallega-2230129>
21. García-Abadillo, C. (2012, October 29). El Gobierno crea una célula de crisis contra la independencia. El Mundo, p. 5
22. Carlos E Cue, & Doncel, L. (2012, October 30). La Comisión Europea asume las tesis de Rajoy de una Cataluña fuera de la Unión. EL PAÍS p. 12 Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/10/29/actualidad/1351541087\\_781524.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/10/29/actualidad/1351541087_781524.html)
23. Hidalgo, C., & Muñoz, P. (2012, November 4). La seguridad del Madrid Arena se encargó a porteros de discoteca. ABC p.32 Retrieved from <http://www.abc.es/20121104/local-madrid/abci-seguridad-madrid-arena-encargo-201211040810.html>

24. García Gallo, B. (2012, November 5). El Ayuntamiento conocía desde 2010 los fallos de seguridad del Madrid Arena. EL PAÍS p. 15 Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352060543\\_423950.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/11/04/actualidad/1352060543_423950.html)
25. E.G.S. (2011, November 12). Contra del desmantelamiento de la Princesa. Firmado, Botella. EL PAÍS Cuadernillo Madrid. p.3 Retrieved from [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963\\_633102.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963_633102.html)
26. Inda, E. (2012, November 16). La policía vincula cuentas en Suiza de Pujol y Mas con la corrupción de CiU | España | elmundo.es. EL MUNDO Retrieved from <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/16/espana/1353057898.html>
27. Morcillo, C. P., & Muñoz, P. (2012, November 17). El caso de la financiación ilícita de CDC estuvo dos años paralizado. ABC, pp. 18 Y 19.
28. Chicote, J. (2012, November 21). La Sindicatura de Cuentas de Cataluña «entierra» un informe sobre el Palau. ABC, pp. 18 y 19.
29. Guil, J., Muñoz, P., & Morcillo, C. (2012, December 4). "Le dices a Homs y a Oriol Pujol que para matarme necesitarán más". ABC, pp. 18, 19, 20 y 21. Retrieved from <http://www.abc.es/espana/20121204/abcp-dices-homs-oriol-pujol-20121204.html>
30. Navarro, M. J., & Albalat, J. G. (2012, December 4). Bustos: "Diles a Homs y Oriol Pujol que para matarme necesitarán más". EL PERIÓDICO DE CATALUÑA, pp. 14 y 15. Retrieved from <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/bustos-diles-homs-oriol-pujol-que-para-matarme-necesitaran-mas-2265144>
31. García-Abadillo, C. (2012, December 9). Mas rechazó la oferta del PSC para gobernar con su apoyo. EL MUNDO, p. 6
32. Morcillo, C., & Muñoz, P. (2012, December 12). De la Rosa acude a la UDEF para dar datos de las cuentas de CiU. ABC. p.22
33. Inda, E., Urreiztieta, (2012, December 12). De la Rosa declara ante la UDEF sobre las cuentas de Pujol. EL MUNDO, pp. 4.
34. Inda, E., & Urreiztieta, E. (2012, December 18). Jordi Pujol Ferrusola llevaba bolsas con billetes de 500 euros a Andorra. EL MUNDO pp. 4 y 5 Retrieved from <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/18/espana/1355800398.html>

35. Chicote, J. (2012, December 19). Oriol Pujol consultaba con Artur Mas los negocios de la trama de las ITV. ABC. p.20 <http://www.abc.es/espana/20121218/abcp-oriol-pujol-consultaba-artur-20121218.html>

36. Romero, J. M. (2012, December 23). Mandos policiales actúan al margen de la ley contra políticos catalanes. EL PAÍS pp. 14 y 15. Retrieved from [http://politica.elpais.com/politica/2012/12/22/actualidad/1356190958\\_900041.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/12/22/actualidad/1356190958_900041.html)

37. Barbeta, J. (2012, December 27). Puig deja Interior y va a Empresa. LA VANGUARDIA p. 13 Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/politica/20121227/54358336530/puig-deja-interior-va-empresa.html>

### Listado de errores

1. Abellán, L. (2012, January 4). El Gobierno avala a la Generalitat Valenciana para pagar una deuda. EL PAÍS, p. 10

2. Inda, & Urreiztieta, E. (2012, October 11). Roban en la audiencia un disco duro con datos inéditos del 'Faisán'. EL MUNDO, p. 14

3. del Riego, C. (2012, October 16). Rajoy encarga a Arenas fórmulas para reconducir el conflicto con Catalunya. LA VANGUARDIA, pp. 9 y 10.

4. Mañueco, R. (2012, November 3). La «dolce vita» de Artur Mas en Moscú a 1.600 euros la noche en la suite Ambassador. ABC, p. 26

5. García Gallo, B. (2012, November 6). Urbanismo intentó ocultar que el Arena carece de licencia. EL PAÍS, p. 20

6. E.G.S. (2011, November 12). Contra del desmantelamiento de la Princesa. Firmado, Botella. EL PAÍS Cuadernillo de Madrid. p. 3  
[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963\\_633102.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/11/12/madrid/1352679963_633102.html)

7. Chicote, J. (2012, December 10). El informe sobre las donaciones de CDC no ha llegado al Tribunal de Cuentas. ABC, p. 24

8. Inda, E., & Urreiztieta, E. (2012, December 26). Oleguer Pujol controla la sociedad que compró a Prisa sus inmuebles. EL MUNDO pp 5 y 6.  
<http://www.elmundo.es/accesible/elmundo/2012/12/25/espana/1356462306.html>

ANEXO 2. TABLAS DE ANÁLISIS UTILIZADAS

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA VERSIÓN IMPRESA					
Títular					
Medio					
Fecha					
Autor					
	Sí	No	Columnas	Foto	
Portada					
	Número/s		Columnas	Foto	
Páginas					
	Sí	No			
Editorial					
	Sí	No			
Seguimiento posterior					
Fuentes					
	Sin fuentes	Declarada	Anónima	Identificación parcial	
Fuentes					
	Una	Dos	Tres o más	Documentales	
Número					
	Lead	Dos párrafos iniciales	En el texto central	Tres párrafos finales	
Posición					
	Sí	No			



Voz a todas las partes					
Internet					
	Web	App móvil	Prescinde		
Uso					
	Sí	No			
Avance en la red					
	Sí	No			
Texto diferenciado					
	Sí	No			
Seguimiento red					
	Totales	Al margen	A favor	Contrarios	Valor
Comentarios					
	Facebook	Twitter	Al margen		
Redes sociales					
	Cantidad	A otras webs	Prescinde		
Hipervínculos					
Repercusión					
	El País	El Mundo	ABC	La Vanguardia	El Periódico
Cita					
Elusión Cita					
	Sí	No			
Ignorado					

TABLA DE ANÁLISIS PARA CONTENIDOS DIGITALES			
Titular			
Medio			
Fecha			
Autor			
Internet	Web	App	Prescinde
Versión <i>on line</i> diferenciada	SÍ	NO	
Avance en web	SÍ	NO	
Compartidos desde la web	SÍ	NO	
Envíos a redes sociales	Facebook	Twitter	Google+
Avanzado en redes sociales	Facebook	Twitter	Google+
Compartido por el autor	Facebook	Twitter	Google+
Compartido por el director	Facebook	Twitter	Google+
Compartido en Facebook	Like		
Compartido en Twitter			
Compartido en Google+			
Comentarios en la web			

### ANEXO 3. LÍNEAS DE LAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

Bloque de relación con la fuente

---

- ¿La iniciativa a la hora de escoger el tema fue del periodista o de la fuente?
- ¿Se hizo algún tipo de concesión a la fuente por parte del periodista a la hora de enfocar la cuestión?
- ¿Algún aspecto de la información se quedó fuera del texto por petición explícita de la fuente? ¿Cómo calificaría la relevancia de esa omisión?
- ¿Se ha aprovechado de la competencia entre fuentes con intereses opuestos para obtener o confirmar la información?

Bloque de relación con el medio

---

- ¿La iniciativa de investigar el tema partió de algún miembro del staff de la redacción?
- ¿Algún alto cargo de la redacción recomendó recurrir a alguna fuente en concreto?
- ¿La dirección del diario o sus superiores estuvieron informados de las exigencias que hizo la fuente?
- ¿La dirección se plegó a estas peticiones o rompió los acuerdos que se habían alcanzado?
- ¿El periodista se sintió apoyado por la estructura de mando del rotativo durante el proceso de elaborar la información en cuestión?
- ¿Influyó la línea ideológica o los intereses del medio en el enfoque que se dio a la información?
- ¿La cúpula del diario solicitó un especial buen trato a alguno de los perjudicados por la información?
- ¿Cuando escribe, lo hace pensando en el público en general o pensando en la fuente de la información?

Bloque de reacción posterior de las fuentes

---

¿Las fuentes perjudicadas protestaron con posterioridad a la publicación?

¿Utilizaron otros medios de comunicación para replicar o matizar la exclusiva?

¿Amenazaron con hacer público un desmentido?

¿Hicieron referencia o dieron los primeros pasos –envío de burofax– avanzando con medidas legales contra el rotativo?

¿La empresa rectificó de manera total o parcial por culpa de estas presiones?

## 2.5 Congreso 2

Lamelas, M. (2015). "Fuentes y filtraciones en el periodismo de investigación en España. Un estudio cualitativo". XXVII Conferència Anual de la Societat Catalana de Comunicació (SCC) – Congrés Internacional de Recerca en Comunicació en el bloque "Ètica i deontologia de la comunicació". Girona, 30 de junio de 2017.

COMUNICACIÓ PER LA XXVII CONFERÈNCIA ANUAL DE LA SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ (SCC) – CONGRÉS INTERNACIONAL DE RECERCA EN COMUNICACIÓ.

Bloque: Ètica i deontologia de la comunicació

Fuentes y filtraciones en el periodismo de investigación en  
España. Un estudio cualitativo

Fonts i filtracions al periodisme d'investigació a Espanya. Un  
estudi qualitatiu

Sources and leaks in investigative journalism in Spain.  
Qualitative study

### RESUMEN/RESUM/ABSTRACT:

El grueso del periodismo de investigación vive marcado por una dependencia y un estigma. La dependencia de las fuentes, a menudo anónimas; y el estigma de las filtraciones, que demasiadas veces condicionan la credibilidad de los medios de comunicación. Cinco periodistas de investigación de los cinco diarios más vendidos de España reflexionan sobre estas cuestiones a través de unas entrevistas en profundidad donde afloran los pactos con las fuentes informativas, como éstas compiten entre ellas por influir en los "media", se lamenta la escasez de las mismas y se pone de relieve como las filtraciones son un arma de doble filo: por un lado, pueden pervertir el periodismo; y, por otro, siempre les pasa a otros periodistas, nunca a los entrevistados.

El gruix del periodisme d'investigació viu marcat per una dependència i un estigma. La dependència de les fonts, sovint anònimes; i l'estigma de les filtracions, les quals masses vegades condicionen la credibilitat dels mitjans de comunicació. Cinc periodistes d'investigació dels cinc diaris més venuts d'Espanya reflexionen sobre aquestes qüestions en unes entrevistes en profunditat, on afloren els pactes amb les fonts informatives, com aquestes mateixes fonts lluiten entre elles per influir als "media", es queixen de la manca d'aquest recurs i posen de manifest el perill de les filtracions:

d'una banda, perverteixen el periodisme; i d'altra, són situacions que sempre els passen als altres, no pas als entrevistats.

Most of investigative journalism is marked by dependence and stigma. Dependence on sources, often anonymous; and the stigma of leaks, which too often undermine the credibility of the media. Five investigative journalists from the five best-selling newspapers in Spain reflect on these issues through in-depth interviews where covenants emerge with information sources; how they compete among themselves to influence the “media”; one can regret the shortage of them and it is emphasized how the leaks are a double-edged sword: on the one hand, they can pervert the journalism; and, on the other, it always happens to other journalists, never to the interviewees.

**PALABRAS CLAVE/PARAULES CLAU/KEYWORDS:**

periodisme, fonts, filtracions, periodisme d'investigació, ètica periodística, exclusiva

periodismo, fuentes, filtraciones, periodismo de investigación, ética periodística, exclusiva

journalism, sources, leaks, investigative journalism, journalistic ethics, scoop

**1. INTRODUCCIÓN**

La filtración es como la cara oculta de la luna del periodismo. Más allá de su resurgir prestigioso en los últimos años –Wikileaks, Snowden, Papeles de Panamá,– la filtración siempre ha estado bajo la sospecha del negociado turbio entre los periodistas y sus fuentes de información y en algunos países ha habido diversas propuestas de perseguirlas por ley (Lee, 2007). El cambio de percepción ante la opinión se ha producido en función de la cantidad. Es como si se percibiese de manera distinta una filtración masiva y por ello “buena” que una selectiva y por tanto “mala”. Este mismo cambio se percibe en la abundante literatura académica que han generado las filtraciones “buenas” (Baack, 2011; Benkler, 2013) y la escasa que bucean en los entresijos de las filtraciones de toda la vida, las consideradas nocivas para el periodismo (Culbertson, 1980), y que de forma mayoritaria se vinculan al ámbito de la política. En esencia, la filtración masiva ha conseguido venderse como una filtración contra el poder

mientras que la filtración clásica es vista como una filtración desde el poder. Por lo tanto, en la percepción de las filtraciones se debate también la cuestión clave de la intencionalidad de las fuentes (Strentz, 1978) Y eso resulta determinante en la imagen de esta práctica, tanto dentro como fuera de la profesión.

“No, there is no such thing as an independent source, and the first thing a reporter should ask himself when he is talking to anyone whom he thinks may be a source is, ‘Why is this source talking to me? What is in it for him?’ First, I have to find out what is in it for him before I find what is in it for me (...). Now, some source may be discovered one day in Washington who comes in virginal robes and with a halo. But I certainly have never encountered him and I would never assume that any source is telling me the whole truth, because I don’t think the source knows the whole truth. (Marder, M 1999. Conferencia en la Nieman Foundation for Journalism at Harvard. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102165/The-Role-of-Reporters-Judgment.aspx>)

Esta comunicación se centra en la filtración selectiva, en sus efectos en la agenda intermedia y en el trabajo diario de los periodistas. En la filtración clásica, al margen de las grandes fugas de datos informáticos de los últimos años. Que la filtración no es sólo una cuestión incómoda para la academia (Caminos Marcet, J. M. y Camacho Marquina, 2011), sino también para la profesión lo prueba las nulas menciones en los códigos deontológicos en España. Ni el del Col·legi de Periodistes de Catalunya, ni los de *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* o *El Periódico de Catalunya* hacen referencia alguna a la filtración como fenómeno ni como afrontarlo. Tampoco las Normas Básicas para los Servicios Informativos de la Agencia Efe. La filtración no existe y, así, si no existe no es un problema.

Para elaborar esta comunicación, se han encontrado dos apuntes en normativa ética a este tema tan vidrioso. Una nacional y otra internacional que reproducimos a continuación para poder centrar el debate.

La información parlamentaria es otra actividad especializada propia del área política. Se subdivide en el seguimiento de los debates desde la tribuna de prensa, que es el que realizan los cronistas parlamentarios, y la información obtenida en los pasillos del Congreso y el Senado, lugares privilegiados para establecer contactos con los miembros del Gobierno y de la oposición y que recorren los corresponsales políticos. Estos valen lo que valen sus contactos, como recordaba Hodgson, y se mueven entre rumores y atisbos de noticia, que pueden o no confirmarse.

La información política es un área particularmente sensible a la posible manipulación informativa. Esta última expresión se refiere a la filtración interesada de noticias por las fuentes, que pueden acabar dictando la tarea del periodista. Este debe, ante todo, ser consciente de los frecuentes intentos de manipulación. No se

trata, para él, de huir sistemáticamente de fuentes que pretendan manipular los datos, sino de estar alerta ante cualquier intento de distorsión intencionada y aprender a distinguir de todo lo demás los datos veraces y pertinentes para el interés general. La información veraz y pertinente, sea cual sea su procedencia, merece ser publicada. (Libro de Estilo del diario *El Mundo*, 1996 pp 15)

Too often, however, confidentiality is casually granted especially in Washington and other capitals where the official leak is a way of life. We recognize that our efforts alone cannot change this practice. But we must make every effort to place sources on the record. Even when confidentiality is accepted, we must make as clear as possible the bias or perspective from which the person is speaking and seek out those with other or different points of view. (*ABC Policy and Procedure*, 1992. Código ético recopilado por Alsius, 1996 pp 15)

Para la cadena de televisión estadounidense resulta una práctica poco deseable pero de algún modo inevitable. Por su parte, *El Mundo* apunta en su código que la filtración está abriendo la puerta a la manipulación informativa. Pero deja claro a sus periodistas que “no se trata (...) de huir sistemáticamente de fuentes que pretendan manipular los datos”. Recomienda de manera implícita a sus reporteros que acerquen la mano al fuego pero la retiren antes de quemarse. Terreno, pues, resbaladizo para la ética periodística.

Existe una vinculación profunda entre periodismo de investigación, relación entre periodistas y fuentes, exclusivas y filtraciones. La exclusiva, a menudo, es el fruto de una ardua tarea de investigación. Durante este trabajo se produce una intensa negociación con las fuentes (Ericson, Baranek y Chan, 1989). Y esas fuentes pueden optar, o no, por hacer filtraciones, con lo que volvemos a los intereses de las fuentes.

La vinculación entre exclusiva y filtración es inevitable por la propia naturaleza de los dos fenómenos. Y su peso pondera de forma muy importante en el conjunto del trabajo periodístico (Esteban Rodríguez, 2014). La filtración acaba implicando acceso en régimen de privilegio a determinados datos. La filtración tiene la misma característica que la exclusiva, resulta excluyente para los competidores (Lewis y Cushion, 2009). La consecuencia es la misma: dejar a la competencia al margen para ocupar el centro de un determinado espacio mediático al precio de una serie de pactos entre partes (Santander, 2009).

La gran diferencia es que mientras la exclusiva mantiene un aura cultural de valor mítico entre el colectivo de la redacción (Sylvie, Lewis & Xu, 2010 o Gahrn, 2011),



las filtraciones carecen por completo de esta dimensión simbólica. Este significado es del todo opuesto para la filtración que, más que nada, se percibe como un mecanismo problemático (Reich, 2008), una interferencia en el sistema de producción de noticias con la que ni académicos ni periodistas saben bien cómo lidiar, más allá del modo en que cuestiona la autoría única del periodista sobre el contenido que acaba viendo la luz fruto de este fenómeno (Peterson, 2001).

## **2. Objetivos**

1. Describir la relación entre exclusiva y filtración, a partir de una serie de exclusivas concretas que se publicaron en España en las secciones de Política y Nacional de los mayores diarios españoles durante el 2012.
2. Establecer cómo afrontan los periodistas de investigación en España el fenómeno de la filtración.
3. Comparar cómo se valora la exclusiva y la filtración por parte de los reporteros responsables de este tipo de noticias.

## **3. Marco teórico**

El marco teórico de este trabajo en la agenda setting (McCombs, & Shaw, 1972). Si algo caracteriza tanto a la exclusiva como a la filtración es su voluntad de imponerse al discurso del resto de medios, de romper la agenda, tal y como muestra la propia terminología anglosajona “breakingnews”. Cada vez que se desplaza a otros temas en la escalera evolutiva de la atención de la audiencia (Tuchman, 1978) el periodismo de investigación se apunta un tanto.

Al mismo tiempo, la filtración, como la exclusiva, son mecanismos que en buena medida determinan la denominada “agenda intermedia” (Lim, 2011), el modo en que los periodistas compiten entre sí para marcar la agenda interna de los ecosistemas comunicativos. Se trata, de forma más detallada, del fenómeno de emulación de contenidos ya reportado por otros autores (Bordieu, 1996).

#### **4. Metodología**

Se han realizado cinco entrevistas enfocadas y semi-estructuradas con otros tantos periodistas de investigación en España, especializados en exclusivas. Aunque el tema de la exclusiva era el central sobre el que pivotaban los encuentros, la cuestión de la filtración afloró de manera recurrente. Los cinco profesionales de la información ha sido escogidos como representantes de cada uno de los cinco mayores diarios por ventas en España, según el OJD, del año 2012, cuando se publicaron las exclusivas que se comentan en las entrevistas. En todo caso, ese orden no se ha alterado desde entonces, con lo que la relevancia de los profesionales elegidos no se ha modificado por este motivo.

Las entrevistas se llevaron a cabo más de un año después de la publicación de las noticias que se comentan, de manera que los periodistas que configuran la muestra pudiesen hablar con más libertad sobre la fase previa a la información, la que implica un cierto grado de negociación con sus fuentes. Las fichas técnicas de las entrevistas constan en Anexo 1. Las informaciones sobre las que pivotaron las entrevistas se encuentran en el Anexo 2. Y el cuestionario común de las entrevistas se recoge en el Anexo 3.

Los periodistas entrevistados son los siguientes:

**José Yoldi.** Ex redactor de tribunales de *El País*. En la actualidad prejubilado. Por su trabajo sobre los viajes suntuarios que provocaron la dimisión del presidente del Tribunal Supremo, Carlos Dívar.

**Esteban Urreiztieta.** Subdirector de *El Mundo*. Por su investigación sobre el ático en Marbella propiedad de Ignacio González, que le acabó costando el cargo como presidente de la Comunidad de Madrid.

**Javier Chicote.** Redactor de Investigación de *ABC*. Por diversas exclusivas publicadas ese año, entre otras: la mediación secreta de Felipe González en la guerra de Libia o derivadas del escándalo Pujol.

**José Antich.** Ex director de *La Vanguardia*. En la actualidad director del diario digital en catalán *Elnacional.cat*. Por la exclusiva de la declaración soberanista que aprobó el Parlament en 2012 y que supuso el inicio del proceso independentista en Cataluña.

**Jesús Albalat.** Redactor de tribunales de *El Periódico de Catalunya*. Por su investigación en el “caso Bustos”, que acabó forzando la dimisión del alcalde de Sabadell.

Cada entrevista se llevó a cabo por separado y en la muestra se incluyen desde redactores de base hasta directores, para recoger un abanico lo más amplio posible de los tipos de periodistas que se implican en la información propia. Tal y como aconseja la base teórica este método (Brennen, 2012), las entrevistas fueron planificadas con antelación, grabadas, contrastadas con material traído *ex profeso* –las exclusivas publicadas–, que se aportó durante las entrevistas, las cuales estuvieron centradas en temas clave, comunes para todos los encuentros.

Todos ellos tienen en un denominador común, como recomiendan algunos autores para esta metodología (Wimmer and Dominick, 2006): su vinculación al periodismo de investigación. Entre el grupo existe un rol coincidente y todos son representativos de un colectivo muy concreto (Merton, Fiske and Kendall, 1991).

Como la filtración no puede ser observada de manera directa y además se ha producido en el pasado, la entrevista es el método ideal para aproximarse a este tipo de fenómeno (Taylor and Bogdan, 1984)

Por tanto, se trata de un trabajo de investigación cualitativo, de carácter etnográfico centrado en una actividad concreta: la obtención de exclusivas y sus implicaciones y consecuencias. Entre los indicadores de vaciado que se aplicaron tras la transcripción de las entrevistas, estaba la palabra “filtración”, que si bien no configuraba *a priori* el objetivo del estudio –ver Anexo 3–, sí que resultó lo bastante relevante como para dedicarle éste análisis. Las entrevistas como método están centradas en experiencias subjetivas y por ello hay que estar abierto a que surjan resultados imprevistos (Ruiz Olabuénaga, Arístegui y Melgosa, 2002).

## 5. Resultados

Todos los periodistas entrevistados coincidieron en señalar que la exclusiva sigue siendo un activo valioso en el actual panorama mediático. Tanto para distinguirse del aluvión de productos en internet como para incidir en la agenda mediática. Este último punto, el de marcar la agenda setting es que el resulta más relevante para José Antich, cuando recuerda como fue recibida en La Vanguardia su política de dar exclusivas en secciones que él considera clave, como Política y Economía.

Lo que encontré es que eso costaba comprenderlo. Costaba entender que nosotros teníamos que dar la batalla informativa, que el diario de referencia de la ciudad no se podía permitir no ser el referente informativo de la ciudad.

En cambio, Javier Chicote pone en el acento en cómo la exclusiva es una de las pocas maneras que, en un momento de sobreabundancia de cabeceras, permite a un producto poder diferenciarse en un entorno digital también muy marcado por la escasez de fuentes solventes.

Hay tantos medios que la única forma de diferenciarte es con exclusivas. Eldiario.es, Infolibre, El Confidencial, nosequé... Ahora sale El Español y tal. Entonces, la única forma de destacar es con exclusivas. Entonces el que va a decir: “aquí estoy yo” es el que tenga información que no tienen todos los demás. Hoy la exclusiva vale más que nunca porque hay mucha más competencia. Pero está minusvalorada en el sentido de que no está reconocida porque en cuanto aparece una exclusiva entra en el maremágnum de internet, de Twitter, de Facebook, de otros que la citan y ya ni Dios sabe quién la ha sacado.

Sin embargo, la propia organización de la redacción no valora tanto la exclusiva. El propio efecto distorsionador del “scoop” sobre la agenda setting también lo se extiende a las rutinas productivas y eso hace que una parte de la cadena de mando de las empresas editoras ponga problemas. En esta línea va la percepción de Chicote, quien detalla que muchas veces no todo el aparato industrial del diario se encuentra especialmente alineado a la hora de pagar el precio que supone obtener y publicar una exclusiva.

A mí me ha pasado traer una exclusiva a las seis de la tarde e ir a la sección correspondiente porque en este caso no era de mi sección y mirarte como: “Joder, con lo apañaico que tengo el periódico de mañana y ahora viene este tarado a meterme una exclusiva”. Y periodistas que les extraña cuando, joder, éste es el trabajo de un periodista.

Tal y como advierte José Yoldi, de *El País*, en ocasiones los recelos de la estructura de la redacción ante una información propia pueden tener motivos más oscuros. Y toca el quid de la cuestión entre periodistas y sus exclusivas: el papel de las fuentes. Las fuentes influyen en los periodistas y sus presiones traspasan los muros de la redacción, de una forma sutil y no explícita. Pero lo hacen y tal como avisa este profesional:

Lo que quiero llamar tu atención porque parece que todo tío que lleva una exclusiva al periódico es la pera, le van a hacer la ola y le van a poner en primera página. Y esto es maravilloso. Pues no. Y esto es lo que quiero hacerte ver. Si la exclusiva va con algo que quiere el periódico o el medio en el que estás, pues perfecto. Pero si en el medio en el que estás eso choca contra los intereses de alguien en el periódico o en el medio que sea, vas de culo. ¿Y por qué? Pues porque la noticia que lleves puede ir en contra los intereses de una fuente de alguien que sea más jefe que tú. Si de repente hay un subdirector o un director adjunto que es muy amigo de alguien que va en contra o que tiene una tesis diferente a la que sale de la exclusiva ten por seguro que te la van a minimizar o que te van a hacer la vida imposible.

Para colmo, la mayor parte de los entrevistados destacaron el problema general del bajo número de fuentes, que se reduce a medida que cada vez hay más y más medios de información que reclaman su atención. De nuevo, lo describe así Javier Chicote:

Y cada vez es más difícil conseguir las exclusivas. Porque antes cuando había cuatro periodistas el Fiscal de turno les atendía. Si ahora el fiscal del caso Rato se pone al teléfono cuando llama un periodista no haría otra cosa. Llama del *ABC*, llama el de *El País*, llama el de *El Mundo*... llama el de *El Confidencial*... llega un momento en que las fuentes dicen: “dejadme en paz”. En ese contexto que estamos describiendo cada vez es más importante la exclusiva y cada vez también resulta más difícil de conseguir. (...) Son más periodistas dando la paliza, apretando y tal. Y al final eso nos perjudica a todos. Porque llega un momento en que el fiscal o quien sea dice a su secretaria: “¡No me pongo!”. Y esto cuando trabajé en televisión la gente veterana decía... yo era cámara en TVE. Cuando ibas a cualquier sitio, sitio la gente empezaba “los de la tele, los de la tele”. Podías hacer lo que quisieras, todo el mundo te iba a atender. Podías entrevistar a quien tú quisieras porque era un acontecimiento. Ahora ante cualquier sucesillo hay 17 cámaras. Y la gente incluso huye de la agresividad. Eso perjudica a la hora de conseguir la información.

Al mismo tiempo que acontece este fenómeno, la filtración es percibida como un factor de minusvaloración de la noticia. Por eso, Jesús Albalat señala en su entrevista que su exclusiva sobre el “caso Bustos” no fue fruto de una filtración si no de un seguimiento de meses de un proceso judicial en marcha:

A ver, cuándo se levanta el secreto, hablas con la Guardia Civil, con la policía. Esto no es fruto de ninguna filtración directa, de oye, te doy esto y lo publicas sino de un seguimiento constante del procedimiento judicial. Si te enteras de que se ha levantado el secreto o si tienes información y tú ya ves, ya hablas con las fuentes y ves que no se va a perjudicar la investigación pues empiezas a darlo, aunque esté en secreto. Porque aquí en España la vulneración del secreto creo que es un multa. Aunque nunca ha pasado. Y en este caso, en secreto, tuvimos el sumario con los papales de las conversaciones, y una compañera y yo empezamos a estudiar el sumario para sacar lo que creímos más conveniente. Y todo esto está en el sumario. No es una fuente que te lo explica.

Es decir, la filtración resta valor a la información en el imaginario de los periodistas. Pero no sólo de los profesionales de la información, también del público. Cuando el entonces vicepresidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, se reúne con Esteban Urreiztieta y Eduardo Inda porque *El Mundo* está a punto de publicar que tiene un ático en Marbella cuya propiedad se enmascara a través de paraísos fiscales, el alto cargo del PP intenta desacreditar la información con el siguiente alegato, según detalla el propio Urreiztieta:

Le dijimos que recogeríamos su versión y le aclaramos de que no existía ningún tipo de animadversión contra él. Que no se trataba de ninguna persecución (...) Fue una reunión muy tensa, de poco menos de una hora, unos 40 minutos. Y fue una reunión tensa porque él estaba muy nervioso y muy contrariado al saber que iba a salir esto publicado. Él nos dijo que a él le constaba que esta información la habían tenido otros medios y que no habían querido publicarla (...) Nos intentó disuadir con ese argumento.

Quien más se refiere a las filtraciones es Javier Chicote, abundando también en la idea no sólo de que la filtración devalúa el valor de una información sino negándole, incluso, cualquier atributo periodístico:

En el periodismo de investigación se conjugan dos factores: que tengas la exclusiva y que sea fruto del trabajo del periodista. Esos dos factores. Y luego el tercer factor que decía Jack Anderson, un periodista americano del muckcracker, que sea interés de información general y que sea fruto del trabajo del periodista. Si la exclusiva viene de un gabinete de prensa, te viene de la policía, te viene del fiscal, te viene de tal... porque lo han investigado pero tú simplemente eres el que le da publicidad. Entonces tienes la exclusiva pero no es periodismo de investigación.

Así explica también este mismo reportero de la cabecera fundada por la familia Luca de Tena, por ejemplo, como funcionaba el Ministerio del Interior en la época de Jorge Fernández Díaz:

Les gustan los periodistas que se sientan ahí en la Dirección General de la Policía, en Miguel Ángel 4, en la cuarta planta, en la salita de espera, que hay una moqueta y unos sofás chéster hechos jirones... Y los llaman al despachito y en el despachito les dan el papel y el papel sale. Es decir, tocan las palmas y se ponen a bailar. Hay fuentes profesionales que lo que les gusta es eso: que cuando toquen las palmas los periodistas bailen. Eso pasa mucho con las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Porque a la Policía y la Guardia Civil siempre se les da presunción de veracidad, que la tienen pero, en ocasiones, demasiada. Y todo lo que diga un policía se lleva a la portada sin ninguna criba más. Y yo no. Yo hago muchas preguntas, me he especializado en investigación e intento sacar temas propios.

Este periodista de *ABC* reconoce que la práctica de la filtración a veces sí que beneficia a su diario. Atención a la propia ambivalencia personal que muestra ante el fenómeno, atractivo por un lado pero terriblemente injusto por otro:

Dentro de esos encargos que hace el periódico, el subgrupo que haría es cuando el periódico recibe información bastante elaborada, que ya te dan el papel... Imagínate que quién sea le da a mi director no se qué de la Fiscalía, que eso es un caramelo... Y él dice. Oye, Chicote, toma. Y ahí te dan un historia casi para que hagas unas llamadas y la remates tú. Y eso lo tienen que hacer los directores. Así debe ser... porque al final el director, el jefe de redacción, el tal, en las comidas con ministros que no tienes tú... pues también salen historias. A veces te dan un borrador o te dan cuatro notas y eso.. Son pocas veces pero hay algunas y te viene bien. Y, a veces, yo me siento incluso mal porque sacas una historia de una cierta brillantez o que tiene repercusión y a mí no me ha costado nada y dices, joder, no es justo que tenga yo ese mérito. Y ahí el mérito es que cuando le dan eso al director, él diga para ti, porque aquí hay ciento y pico personas. Pero la mayor parte de las historias que hago son propuestas por mí.

Albalat apunta que puede ser necesario proteger en la información a aquella fuente que facilita al reportero documentación relevante, en este caso un sumario. De este modo lo detalla este veterano reportero de judicial de *El Periódico*:

¿Cómo accedes al sumario? O verbalmente de que te lo puedan explicar o como no es una cuestión pública ha de ser una de las partes la que te lo tiene que pasar. Normalmente los fiscales no te pasan el sumario. Los jueces tampoco. Te pueden orientar hacia dónde va la investigación, te ponen sobre la pista. Pero normalmente son las partes o las acusaciones particulares o los abogados defensores, siempre que no vayas contra su cliente. Entonces un truquillo que yo siempre he utilizado es buscar al acusado que tenga menos relevancia y al abogado que tenga menos relevancia... que es el que nunca saldrá en una información porque apenas es importante. Para conseguir un sumario ha de hacer algunos años que te conozcan... si no, no te lo dan. Éste, si lo conoces, si tienes un bagaje... o que lo intentes convencer. Y siempre escoges al menos imputado. Bueno, su cliente no me importa pero me importa el más grande. Y ésta es la forma, el truquillo, para conseguir papeles. También puedes hacerlo por la vía policial. Por ejemplo, sé que en este sumario está esta conversación... Entonces es más fácil. Pero éste no fue el caso... En este caso creo que tuvimos todos los papeles. Y al tener todos los papeles tienes que comenzar a sacar lo que quieres informar...

Antich también reconoce el riesgo de que las fuentes acaben utilizando al reportero y no al revés:

Yo creo que los periodistas, los económicos, los de cultura, los políticos, en general, pero sobre todo los políticos y los económicos han de saber estar muy cerca del poder para tener la mejor información posible pero sin que el poder los atrape. Eso es muy complicado (...). Si estás lejos no te enteras. Y si estás demasiado cerca se te comen. Esta es la clave. Situarte en esta media distancia en la que tú seas el primero en enterarte de lo que él hace pero que él no te utilice del todo. Siempre te utilizarán un poco. Si el día que se vaya, no sé, ahora me lo invento, el día que se vaya Salvador Gabarró de Gas Natural tú has de estar lo bastante cerca para enterarte de que se va el Salvador Gabarró pero que Salvador Gabarró no te pueda decir que no lo puedes publicar, para poner un ejemplo de una persona ya mayor. La clave en esta vida es estar lo bastante cerca para enterarte pero que no se te coman y que no te dejen con una noticia que tú no puedes acabar publicando. Que el otro entienda que no le harás ninguna putada pero que tú juegas a primicias informativas. Y que al final, si se ha de desempatar, siempre se desempate a favor de la primicia informativa.

Por su lado, Albalat reconoce que se hace tratos con las fuentes y que dichos tratos son para acceder a la información. Tanto él, como Chicote o Antich aceptan como legítimo un cierto nivel de acuerdos con las fuentes de información. La explicación del periodista de *El Periódico de Catalunya* es la siguiente:

Es que si no lo acepto. Pero por eso es el truquillo. El abogado del señor Bustos no te lo dará a menos que le interese que vayas en una dirección concreta. Éste te condiciona la noticia. Entonces has de ir a los imputados menos importantes a los que nunca sacarás en una noticia pero porque son piezas pero no son el puzzle. Y entonces no te condiciona. El único condicionamiento es que te digan, “que mi cliente no salga mal parado”. Pero su cliente ni va a salir por la relevancia que tiene. No aceptaría que me dijese: te lo doy a cambio de que no salga mi cliente. Otra cosa es que lo ofrezca yo porque me importa tres pepinos. Entonces puedes llegar a esos acuerdos.

En todo caso, la filtración pone de manifiesto el poder de las fuentes, (Gahrn, 2011). Las exclusivas atraen la atención de las fuentes, las cuales, a su vez, escogen para sus chivatazos, a aquellas cabeceras que ya hayan dado otras noticias propias de ese tipo. Chicote lo explica del modo siguiente:

El periódico de las exclusivas ha sido *El Mundo*. Y aunque sean falsas, porque ha publicado exclusivas falsas y yo he avisado a la gente. Por ejemplo, a un redactor de televisión que tenía que hacer el vídeo, y que había hablado conmigo, y yo le dije que esto no es verdad. Y me respondió: me da igual, si *El Mundo* dice esto, para adelante. Porque sí que tiene el marchamo del periódico de las exclusivas que *ABC* no tiene (...) Por ejemplo, cuando se monta todo el caso Pujol la información estaba manejada y la canalizaba una persona desde Interior y toda iba para *El Mundo*, las cosas que eran ciertas y las que no. (...) ¿Esa también por qué va a *El*



*Mundo?* Porque es el periódico de las exclusivas: las que son verdad y las que son mentira. Y entonces ellos lo tiene más fácil cara a las exclusivas. (...) Si eres el medio marca de las exclusivas tienes más fácil recibir esas informaciones.

Por tanto, según este criterio, tal y como lo expone Javier Chicote, ser el diario de las exclusivas también te permite ser el diario de las filtraciones, lo que fomenta la confusión entre ambos contenidos antes mencionada y que no sólo es conceptual. También es instrumental, buscada por las fuentes.

Por su parte, José Yoldi, de *El País*, también hace referencia a la filtración, pero de manera distinta. En su caso se trata de una fuente perjudicada por la información que él va a sacar, la que opta por ofrecer datos muy similares a la competencia y así desactivar su trabajo de investigación, que además no iba a publicar al día siguiente porque sus jefes habían alegado que no había espacio:

Es divertido. Porque aquí hay una serie de datos más que Dívar sabía que iban a salir. No pensaba que a mí me habían dicho que no tenía espacio. Entonces desde su oficina, él y su equipo, le mandan a *El Mundo* una serie de... que es lo que había ido a hacer jurídico durante estos viajes. Entonces María Peral, que era la periodista de *El Mundo* publica "El señor Dívar fue a este viaje a inaugurar no sé qué.. y fue a inaugurar... (...). Entonces para contrarrestar la exclusiva que yo voy a dar de los viajes, Dívar llama a *El Mundo* y da una serie de explicaciones que son todas falsas.

Este uso defensivo de la filtración por parte de la fuente afectada tuvo un consecuencia inesperada. Porque hizo que *El País*, entonces, de forma mágica, de repente, sí tuviese espacio para la historia, según explica este periodista de judicial:

Pues no hay más espacio. No me jodas, habéis estado cacareando que queráis la identidad del tío... Y adema traigo otra historia. Es lo que hay. Y a las doce de la noche me llama con que *El Mundo* publica una historia de otros viajes, que si tengo algo más. Digo, sí. Tengo algo más. Ya te lo he dicho a las seis de la tarde. Ahora bien, si no hay más espacio yo no voy a trufar lo que llevo escrito de exclusiva con los viajes. Así que o me das más espacio o no escribo una puta línea. Por eso te digo que sí que tenía cierta fama de... en fin.. a favor de mi trabajo. Con lo cual el tío me dice que sí... que me da más espacio pero que lo escriba.. Y que lo escriba echando hostias antes de la una. Y entonces me escribo esto que son los nuevos datos.

Este ejemplo es un intento claro de utilizar la filtración como un instrumento para alterar la agenda intermedia (Lim, 2011). Las fuentes abren juego, dan una versión de los mismo hechos más interesada y perjudican a una de las partes en juego. En otras

ocasiones una filtración –en este caso una querrela contra el presidente del Tribunal Supremo, Carlos Dívar– se cocina a dos manos. Así lo recuerda Yoldi:

Bueno, pues en este caso era un poco lo mismo, yo quería tener los papeles y no había forma de tenerlos. Mi garantía de que no se iba a echar el otro atrás fue proponerle que presentara una querrela. Si tu presentas una querrela por malversación yo cuento los papeles y además te doy protagonismo en el sentido de que tú – Gómez Benítez– has presentado una querrela ante el fiscal porque consideras como catedrático de penal que esto es delito, cosa que es de libro.

Por tanto, la filtración es una constante preocupación entre los periodistas de investigación y no es percibida como algo positivo de lo que puedan alardear. La filtración es como la otra cara de la moneda de las exclusivas.

## **6. Conclusiones**

La exclusiva y la filtración se encuentran relacionadas de forma estrecha. Muchas informaciones nacen como filtraciones y crecen como exclusivas publicadas por el entorno de los periodistas de investigación y de sus intrincadas relaciones con la fuentes. Unas relaciones que para obtener exclusivas requieren un cierto grado de intercambio de favores, según reconocen los propios entrevistados. Pero la gran diferencia es que mientras la exclusiva se sigue valorando como uno de los grandes activos del periodismo profesional, la filtración se vive como algo vergonzante, como una actividad peyorativa para el prestigio profesional y del medio que se hace eco, tal y como muestran las declaraciones de los periodistas que han participado en este trabajo etnográfico.

Resulta significativo, en este sentido, que los cinco entrevistados eviten reconocer que han recibido o pueden recibir filtraciones. Pero las filtraciones son como las meigas... haberlas, "haylas". Pero siempre le pasan a otro, a tus competidores, a tus jefes, o las impulsan las propias fuentes para frustrar o diluir el trabajo de los verdaderos periodistas de investigación (Lamelas, Pont-Sorribes, Alsius, 2014). Es muy curioso que ni siquiera cuando la acción que provocará una exclusiva surge de una idea del propio reportero –la querrela contra Dívar–, o cuando una fuente les facilita un sumario a Albalat– los implicados no reconozcan que la posterior publicación es una pura y simple filtración.

Como la filtración cuenta con la iniciativa de la fuente, ésta la puede utilizar para perjudicar a otros periodistas, intentando marcar antes que el reportero de investigación la agenda informativa. La filtración como arma de contraataque cuando una indagación periodística te puede afectar de manera directa. Una práctica que va más allá del ejemplo que refleja este trabajo (Rico, 2017).

Si el periodismo de investigación precisa del necesario criterio para calibrar las fuentes (Fishman, 1980); la filtración actúa como un efecto no sólo distorsionador de esta capacidad, sino de la mayor parte de las buenas prácticas periodísticas (Díaz Güell, 2006), pudiendo llegar incluso a alcanzar ámbitos más amplios como puede ser el de la justicia (Berlangua, 1990).

Con todo, estas entrevistas desvelaron un halo de preocupación por las filtraciones, una percepción negativa de las mismas asociada a las malas prácticas, a pesar de la escasa doctrina deontológica al respecto; y una necesidad por parte de los periodistas de mostrarse como las víctimas de este tipo de actuaciones más que como los beneficiados de las mismas. La constante fue siempre idéntica: los filtradores y sus colaboradores necesarios, los periodistas que publican ese material, existen... pero son los otros.

## 7. Bibliografía

Agencia Efe. (1989). *Normas básicas para los servicios informativos*. Madrid: AGENCIA EFE.

Alsius, S. (1996). *Ètica i televisió informativa. Anàlisi comparativa dels codis deontològics de nou cadenes d'interès mundial*. Thesis

Baack, S. (2011). A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven journalism. *Cyborg Subjects*, 10.

Benkler, J. (2006). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. *Yale University Press*, 7.

Benkler, Y. (2013). WikiLeaks and the networked fourth estate. In *Beyond wikileaks: Implications for the future of communications, journalism and society* (pp. 11-34). Hampshire: Springer.

Bordieu, P. (1996). *Sûr la télévision*. París: Liber Éditions.

- Brennen, B. (2012). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge.
- Caminos Marcet, J. M., & Camacho Marquina, I. (2011). La imposibilidad de una metodología científica para el estudio de los textos del periodismo de investigación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(1), 43-56.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Culbertson, H. M. (1980). Leaks—. A dilemma for editors as well as officials. *Journalism Quarterly*, 57(3), 402-535.
- Díaz Güell, L. D. (2006). Periodismo y periodistas de investigación en España 1975-2000. Contribución al cambio político, jurídico, económico y social. Thesis.
- EL PAÍS. (2004). *EL PAÍS. Libro de estilo*. Madrid: Ediciones El País.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. (1989). *Negotiating control: A study of news sources*. University of Toronto Press Toronto.
- Esteban Rodríguez, O. (2014). *Análisis de la profesión periodística: Compromiso ético y profesional con la información y su público: Un estudio del área local en medios de comunicación de la Comunidad de Madrid, (2006-2013)*.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news* (Second ed.). Austin, Texas: University of Texas.
- Gahran, A. (2011). Why the 'scoop' mentality is bad for news. *Knight digital media center* (Vol. 31) [Web page]:  
<http://www.knightdigitalmediacenter.org/blogs/slaffert/2011/08/why-scoop-mentality-bad-news.html>
- Lamelas, M., Pont-Sorribes, C., & Alsius, S. (2016). Radiografía de las exclusivas en el periodismo político español: Seguimiento y factores de competencia. *Cuadernos. Info*, (38), 121-136.
- Lee, W. E. (2007). Deep background: Journalists, sources, and the perils of leaking. *Am. UL Rev.*, 57, 1453
- Lewis, J., & Cushion, S. (2009). The thirst to be first: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the UK. *Journalism Practice*, 3 (3), 304-318.
- Libro De Estilo Del Diario El Mundo*. (1996). *Libro de estilo del diario el mundo*. Madrid: Unidad Editorial.
- Libro De Redacción: La Vanguardia*. (2004). *Libro de redacción: La vanguardia*. La Vanguardia y Ariel.

- Lim, J. (2011). Intermedia agenda setting and news discourse: A strategic responses model for a competitor's breaking stories. *Journalism Practice*, 5(2), 227-244.
- Merton, R. K., Fiske, M., & Kendall, P. L. (1991). *The focused interview: A manual of problems and procedures*. Free Press.
- Peterson, M. A. (2001). Getting to the story: Unwriteable discourse and interpretive practice in american journalism. *Anthropological Quarterly*, 74(4), 201-211. doi:10.1353/anq.2001.0038
- Rashbaum, W., & Marder, M. (1999). The role of reporters' judgment. [Conference Nieman Lab] (Conference Nieman Lab). Retrieved from <http://niemanreports.org/articles/the-role-of-reporters-judgment/>
- Reich, Z. (2008). The anatomy of leaks tracing the path of unauthorized disclosure in the israeli press. *Journalism*, 9(5), 555-581.
- Ribelles, E. B. (1990). Los llamados juicios paralelos y la filtración de noticias judiciales. *Poder Judicial*, (13), 111-115.
- Rico, M. (2017) El 'burofax' que Infolibre envió a Moix. *Infolibre.es*. [https://www.infolibre.es/noticias/politica/2017/05/30/el\\_burofax\\_que\\_infolibre\\_envio\\_moix\\_65704\\_1012.html](https://www.infolibre.es/noticias/politica/2017/05/30/el_burofax_que_infolibre_envio_moix_65704_1012.html)
- Ruiz Olabuénaga, J. I., Aristegui, I., & Melgosa, L. (2002). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao. Universidad de Deusto.
- Santander, P. (2011). ¿Medios y elite:? Quién usa a quién? El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder. *Cuadernos De Información*, (26).
- Strentz, H. (1978). News reporters and news sources: What happens before the story is written. *Iowa State University Press*.
- Vigara, A. M. (2001). *Libro de estilo de ABC*. Barcelona: Ariel.
- VVAA. (2002). *Libro de estilo el periódico*. Barcelona: Ediciones Primera Plana.

## **Anexo 1. Fichas técnicas de las entrevistas**

Entrevista a Javier Chicote, redactor de investigación de *ABC*.

Fecha: 12-11-15

Lugar: Redacción de ABC. Madrid.

Hora: 16:30 h.

Duración 47,5''.

Idioma: castellano.

Entrevista Jesús Albalat, redactor de tribunales de *El Periódico*

Fecha: 13-11-15

Lugar: Hotel Gran Vía, Barcelona.

Hora: 10,00 h.

Barcelona. 13 de noviembre del 2015.

Duración: 49,58''

Idioma: catalán

Entrevista a Esteban Urreiztieta, jefe de investigación de *El Mundo*. (\*)

Fecha: 11-12-15

Lugar: Cafetería de Caixafórum de Madrid

Hora: 12,00 h.

Duración: 26,52''

Idioma: castellano.

Entrevista a José Antich, director de *La Vanguardia*. (\*)

Fecha: 13-1-16.

Lugar. Redacción de *El Nacional.cat*. Barcelona.

Hora: 19,00 h.

Duración: 16,30''.

Idioma: catalán.

José Yoldi, periodista de tribunales de *El País* (\*)

Fecha: 23-5-16

Lugar: Cafetería del CaixaForum de Madrid.

Hora: 11,30 h

Duración: 56,33''.

Idioma: castellano.

(\*) Los cargos de los entrevistados que aparecen en su ficha son los que ocupaban en 2012, cuando se publicaron las exclusivas sobre las que pivotan buena parte de las preguntas.

## **Anexo 2. Exclusivas que publicaron los entrevistados**

Javier Chicote, redactor de investigación de *ABC*.

2012, February 21 Felipe González medió en la guerra de Libia con el primer ministro de Gadafi. pp. 18 y 19. <http://www.abc.es/20120221/economia/abcp-felipe-gonzalez-medio-guerra-20120221.html>

2012, November 21. La Sindicatura de Cuentas de Cataluña «entierra» un informe sobre el Palau. ABC, pp. 18 y 19.

2012, December 19). Oriol Pujol consultaba con Artur Mas los negocios de la trama de las ITV. ABC. p.20 <http://www.abc.es/espana/20121218/abcp-oriol-pujol-consultaba-artur-20121218.html>

Jesús Albalat. Redactor de tribunales de *El Periódico*

2012, December 4 Bustos: "Diles a Homs y Oriol Pujol que para matarme necesitarán más". EL PERIÓDICO DE CATALUÑA, pp. 14 y 15.  
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/bustos-diles-homs-oriol-pujol-que-para-matarme-necesitaran-mas-2265144>

Esteban Urreiztieta, ex jefe de investigación de *El Mundo*

2012, March 20. Investigan el piso marbellí de Ignacio González. *El Mundo* p. 8

José Antich. Ex director de *La Vanguardia*.

2012, September 23). El Parlament prepara una declaración soberanista. *La Vanguardia* pp 16 y 17

<http://www.lavanguardia.com/politica/20120923/54350728166/parlament-catalunya-pronunciamiento-soberanista.html>

José Yoldi. Ex periodista de tribunales de *El País*

2012, May 11). El presidente del Supremo pasó gastos de 20 viajes a Puerto Banús en tres años. EL PAÍS

[http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515\\_718147.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515_718147.html)

2012, June 12 Divar pasó como gastos protocolarios las cenas con su jefe de seguridad.

EL PAÍS

[http://politica.elpais.com/politica/2012/06/11/actualidad/1339445165\\_028502.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/06/11/actualidad/1339445165_028502.html)

### **Anexo 3. Cuestionario a los entrevistados.**

Bloque de relación con la fuente

---

–¿La iniciativa a la hora de escoger el tema fue del periodista o de la fuente?

–¿Se hizo algún tipo de concesión a la fuente por parte del periodista a la hora de enfocar la cuestión?

–¿Algún aspecto de la información se quedó fuera del texto por petición explícita de la fuente? ¿Cómo calificaría la relevancia de esa omisión?

–¿Se ha aprovechado de la competencia entre fuentes con intereses opuestos para obtener o confirmar la información?

Bloque de relación con el medio

---

–¿La iniciativa de investigar el tema partió de algún miembro del staff de la redacción?



–¿Algún alto cargo de la redacción recomendó recurrir a alguna fuente en concreto?

–¿La dirección del diario o sus superiores estuvieron informados de las exigencias que hizo la fuente?

–¿La dirección se plegó a estas peticiones o rompió los acuerdos que se habían alcanzado?

–¿El periodista se sintió apoyado por la estructura de mando del rotativo durante el proceso de elaborar la información en cuestión?

–¿Influyó la línea ideológica o los intereses del medio en el enfoque que se dio a la información?

–¿La cúpula del diario solicitó un especial buen trato a alguno de los perjudicados por la información?

–Cuando escribe, lo hace pensando en el público en general o pensando en la fuente de la información?

Bloque de reacción posterior de las fuentes

---

¿Las fuentes perjudicadas protestaron con posterioridad a la publicación?

¿Utilizaron otros medios de comunicación para replicar o matizar la exclusiva?

¿Amenazaron con hacer público un desmentido?

¿Hicieron referencia o dieron los primeros pasos –envío de burofax– avanzando con medidas legales contra el rotativo?

¿La empresa rectificó de manera total o parcial por culpa de estas presiones?

¿Intentó que la noticia fuese en portada?

¿Pidió promoción en redes sociales?

¿La empresa le pide promocionarse en redes?

¿Por qué es diferente esta noticia que su versión on line?

## **Capítulo III**

### **Conclusiones**



Este capítulo se centra en las principales conclusiones de la tesis. A partir de los resultados contenidos en los artículos y el resto de publicaciones, en un primer apartado se muestran las conclusiones sobre las preguntas de investigación. Después, en los siguientes puntos, se estructuran los principales resultados y se exponen las deducciones globales. Al final, se aborda la aportación a la teoría agenda *setting*, las limitaciones y campos futuros que se pueden abrir a partir de esta investigación.

## **1. Sobre las preguntas de investigación**

Esta sección se centra en cómo la tesis ha podido dar o no respuesta a las preguntas de investigación planteadas. Las mismas han de servir para la comprensión global del fenómeno de la exclusiva y de cómo están incidiendo en este concepto la digitalización, internet y las redes sociales, con todo lo que supone de aceleración de los procesos, de cambios en la durabilidad de las noticias en el imaginario mediático y de dependencia de los usuarios.

En esencia, hay tres bloques de preguntas: las que se centran en la exclusiva y que intentan obtener respuestas de la observación de la muestra de manera cuantitativa, las que procuran una intención cualitativa para comprender los comportamientos de medios y periodistas, y el tercer tipo, que busca discernir cómo es la interacción de los profesionales de la información con el *social media* y qué efectos está teniendo esa relación sobre un contenido de tanto prestigio como el *scoop*.

La siguiente tabla refleja la vinculación entre las preguntas de investigación y cada uno de los textos científicos que integran esta tesis.

	Preguntas de investigación	Publicación en la que se da respuesta
1	¿Ha perdido valor la exclusiva a causa de la nueva dimensión digital en que se ha sumido el contenido periodístico y de la aceleración de los tiempos que dicha disrupción implica?	Artículo 1 Artículo 2 y congreso 2.
2	¿Qué diarios apuestan más por la exclusiva y resultan más fiables a la hora de publicarlas?	Artículo 2
3	¿Cómo aprovechaban las cabeceras estudiadas las posibilidades de la web y las redes sociales para promocionar sus exclusivas?	Artículo 1, artículo 2 y capítulo de libro 1
4	¿Cómo fueron compartidas y percibidas dichas exclusivas por la audiencia? ¿Coinciden las vías por las que publicitan estos contenidos los medios y las preferidas por los lectores?	Capítulo de libro 1
5	¿Valoran igual las exclusivas las empresas editoras de medios de comunicación que los periodistas que las llevan a la redacción?	En artículo pendiente de publicación 1
6	¿Cómo viven los reporteros de investigación los efectos en su trabajo del nuevo entorno 2.0?	En artículo pendiente de publicación y en congreso 2
7	¿Son las filtraciones la piedra angular de las exclusivas?	Congreso 2
8	¿Las reacciones de los lectores en redes sociales tienen una incidencia real en el trabajo periodístico?	Artículo 1
9	¿Cómo ha cambiado la apuesta por las redes sociales de los medios de comunicación y de los profesionales desde el momento del estudio hasta la actualidad?	Artículos pendientes de publicación 1 y 2
10	¿Se diluye el concepto de autoría por culpa de la distribución acelerada de un scoop a través de las redes sociales?	Congreso 2 y artículo pendiente de publicación

Tabla 3. Relación entre preguntas de investigación y publicaciones.

## 2. Exclusivas: pocas, solventes y con prestigio

La exclusiva es un producto minoritario pero prestigioso. Las 38 exclusivas estudiadas apenas suponen un porcentaje muy bajo de los contenidos de las secciones de Política y Nacional que han configurado las unidades de análisis. Suponen 38 exclusivas sobre más de 21.000 noticias, incluyendo los breves, publicadas ese año por los cinco rotativos que se incluyeron en la muestra. En cambio, la cuota de errores resultó muy alta, ocho sobre 46, es decir, del 17%.

Por tanto, la primera conclusión que puede obtenerse es que se trata de un producto minoritario, pero de alto riesgo. Difícil en la obtención y propenso al error, por lo que acaba suponiendo un alto coste reputacional, al menos en potencia. Con otro problema añadido: la exclusiva ya no vende. Al menos, ya no vende diarios de papel. Las ventas medias de ejemplares en las cabeceras estudiadas bajaron durante 2012 un 9,7%. Y lo hicieron tanto el que obtuvo más exclusivas –*El País*, un -11%– como el que registró menos –*El Periódico de Catalunya*, -10%–. Así que no se percibe en la muestra analizada una correlación entre el número de exclusivas publicadas en 2012 y la evolución de los ingresos ese mismo año. A medio plazo, no se refleja causa-efecto. Además, como ya se ha comentado en esta tesis, las ventas han seguido descendiendo en los años posteriores. Pese a lo que apuntan algunos autores (Salaverría, García Avilés y Masip-Masip, 2010), quienes abogan por dar más temas propios para superar el mal momento del sector, parece que esta bajada se debe más bien a motivos industriales. Si la exclusiva es la quintaesencia del periodismo, todo apunta que no se pueden aplicar soluciones periodísticas a problemas estructurales. Más exclusivas o más periodismo no supondrá una solución a una crisis de modelo de negocio. Es más, hay un descenso similar de ventas en años anteriores y posteriores.

En términos más cualitativos, el grueso de las informaciones publicadas ha resultado solvente, si bien a menudo la pluralidad fue la asignatura pendiente. En 29 de los casos estudiados, se evitó recabar la opinión de la otra parte, casi en el 80% de las ocasiones. De la muestra, puede deducirse que el talón de Aquiles del periodismo de investigación español no es tanto la objetividad como la pluralidad (Martínez Nicola, Humanes, Saperas, 2014), cosa que también se demuestra en esta tesis.

Sin embargo, parece intacto el prestigio de la exclusiva entre los profesionales. Según la muestra etnográfica, la mayoría coincide en señalar que la exclusiva sigue siendo valiosa, incluso en el nuevo entorno digital y, sobre todo, de forma irónica, a causa del mismo. Ante la proliferación de medios en la red, la mayor parte de los profesionales apunta a la exclusiva como una manera de marcar la diferencia entre los distintos medios, actitud que merece ser destacada. La

crisis y la irrupción del *social media* no parece haber trastocado el estatus del concepto exclusiva en el seno de la cultura de la redacción. Unas exclusivas, por cierto, cuya relevancia perduró años después –caso Lezo, ERE de Andalucía, caso Pujol, caso Bustos, operación Cataluña, etc.–. Por tanto, muchos de ellos no fueron temas intrascendentes.

Esta relevancia de los temas que han integrado la muestra y su pervivencia en el tiempo no solo son una característica del largo alcance que han de tener las exclusivas como definición. También muestran la utilidad de este tipo de noticias para fijar una agenda *setting* en el imaginario social, lo cual no puede apreciarse tanto en el momento de publicarse como en una observación a lo largo del tiempo. La continuidad de una noticia –o su potencial continuidad– (Rodrigo, 1989) resulta uno de los factores clave a la hora de que los profesionales seleccionen una noticia y apuesten por ella para construir dicha agenda.

### **3. Los usuarios apuestan por Facebook; los periodistas, por Twitter**

Desde el punto de vista del uso que los lectores hacen de este tipo de noticias, se concluye un consumo de la exclusiva en redes muy diferente del que despliegan los profesionales. Mientras que los lectores prefieren compartir este tipo de contenidos –como el resto– a través de Facebook, los profesionales optan por Twitter, un soporte mucho menos rentable en términos del tráfico que luego puede aportar a la web de cada medio de comunicación. Esta tendencia no solo la arrojan los datos. También aparece en las entrevistas a profesionales.



<b>Eco en redes sociales de las exclusivas políticas en la prensa española 2012</b>	
Exclusivas en 2012	38 noticias/ 29 versiones web
<b>Compartido en redes sociales por la audiencia</b>	<b>23 historias</b>
en Facebook	47.753 veces
en Twitter	18.491 veces
en Google+	384 veces
<b>Promocionado en redes sociales</b>	24 noticias/54 posts
en cuentas oficiales de Facebook de cada medio	10 <i>inputs</i>
en Twitter	46 <i>inputs</i>
En cuentas oficiales de Twitter de cada medio	21 <i>inputs</i>
En cuentas de Twitter de los periodistas	9 <i>inputs</i>
En cuentas de Twitter del director	16 <i>inputs</i>
En Google+	3 <i>inputs</i>

Tabla 4: Resumen de la extensión de las exclusivas en web y redes sociales.

Por tanto, en este sentido, es más importante la superestructura, es decir, el peso relativo en usuarios que tenga cada plataforma (Molina, 2014), que la intencionalidad de los autores, directores o editores a la hora de dar difusión a este tipo de contenidos.

Sin embargo, concluimos que la interacción en el *social media* sí puede acabar influyendo de manera clave en cómo tratan las informaciones los medios tradicionales. En uno de los casos estudiados, sobre la entonces alcaldesa de Madrid Ana Botella firmando a favor de evitar el cierre del hospital de La Princesa que auspiciaba la Comunidad de Madrid de Esperanza Aguirre, la noticia salta en redes. *El País* fue el primer medio que se hizo eco en la edición del día siguiente, pero no lo llevaba en portada. En cambio, el revuelo en el mundo digital fue considerable. Aquí está la cuenta oficial de Twitter de *El País*.



Figura 5: Tuit de la cuenta oficial de *El País*.

Como puede verse en la Figura 5, la noticia tuvo 350 retuits. Por el contrario, *El País* ni siquiera dio la información en la versión papel. La relegó al cuadernillo de la Comunidad de Madrid, con lo que hurtó al resto de los lectores de España esta noticia, que sin embargo ese día fue la más vista en la web. En esta misma línea, fue la exclusiva de la muestra más compartida a través del *social media* en el año 2012. Al día siguiente, *El País* tuvo que rectificar el tiro, llevando el tema a portada. Así se ve en la parte inferior derecha de la Figura 6.



Figura 6: Portada de *El País* del 13 de noviembre de 2012.

Por tanto, sí se produce una interacción entre redes y los periodistas no reconocida, en la que existe un cierto diálogo implícito. Como es implícito, su consecuencia se da pequeña y abajo en primera plana. Este diálogo, ni ahora ni en 2012, alcanza, por ejemplo, versiones más modernas. Así, los *community managers* que llevan las cuentas oficiales de los medios siguen hoy en día sin debatir con los usuarios.

Este ejemplo muestra lo que han apuntado estudios previos (Tous, Rivero, Meso y Larrondo, 2015): que sí se produce una cierta porosidad en la que la opinión de los usuarios acaba influyendo en los medios de comunicación, si bien, por la diferencia de tiempos en los casos de la prensa de papel, esta no siempre acaba resultando evidente para unos lectores cada vez más habituados a la inmediatez. Por tanto, la interacción del usuario en redes sí puede llegar a alterar incluso la agenda intermedia, determinando qué noticias se tratan o cómo se valoran dichas informaciones.

Lo que sí se refleja en este trabajo es que el entorno *social media* supone un cambio de paradigma (Soriano y Fransi, 2014), más centrado en el impacto cuantitativo y el mecanismo de compartir de manera viral que en lo que serían los principios de la exclusiva: la anticipación, la oportunidad y el conocimiento a fondo de una determinada materia.

#### **4. La digitalización acorta la vida de la exclusiva, pero menos de lo que parece**

La mayoría de los teóricos estudiados han dictaminado que la crisis de la exclusiva estaba determinada por la disrupción digital y por cómo esta había alterado el tiempo de vida del *scoop*. Sin embargo, los análisis de este trabajo

muestran un paisaje un tanto más complejo. La exclusiva se considera valiosa y por eso mismo recibe un trato digital diferenciado, a veces en un sentido, a veces en el otro.

Por ejemplo, en ocasiones se retrasaba la publicación de este tipo de noticias propias en web para intentar utilizarlas como un gancho que impulsase la venta del formato papel, táctica que, según los datos de ventas de ejemplares antes comentados, no parece un éxito. *ABC* es el paradigma de este modelo. En una versión agudizada de esta estrategia, *El Mundo* optaba en 2012 por dejar las exclusivas fuera de su página web para potenciar Orbyt, su sistema de pago para el formato electrónico del diario. Sin embargo, en la actualidad, ambas cabeceras han tenido que abandonar estas prácticas y adecuar la publicación de sus noticias a los hábitos de lectura de los usuarios, lo que ha implicado llevar a la web de manera mecánica y gratuita la totalidad de sus contenidos.

En el polo contrario, *El País* ya entonces, como ahora, llevaba todo el tiempo volcando sus informaciones en la web y haciendo una amplia promoción de sus noticias en redes sociales.

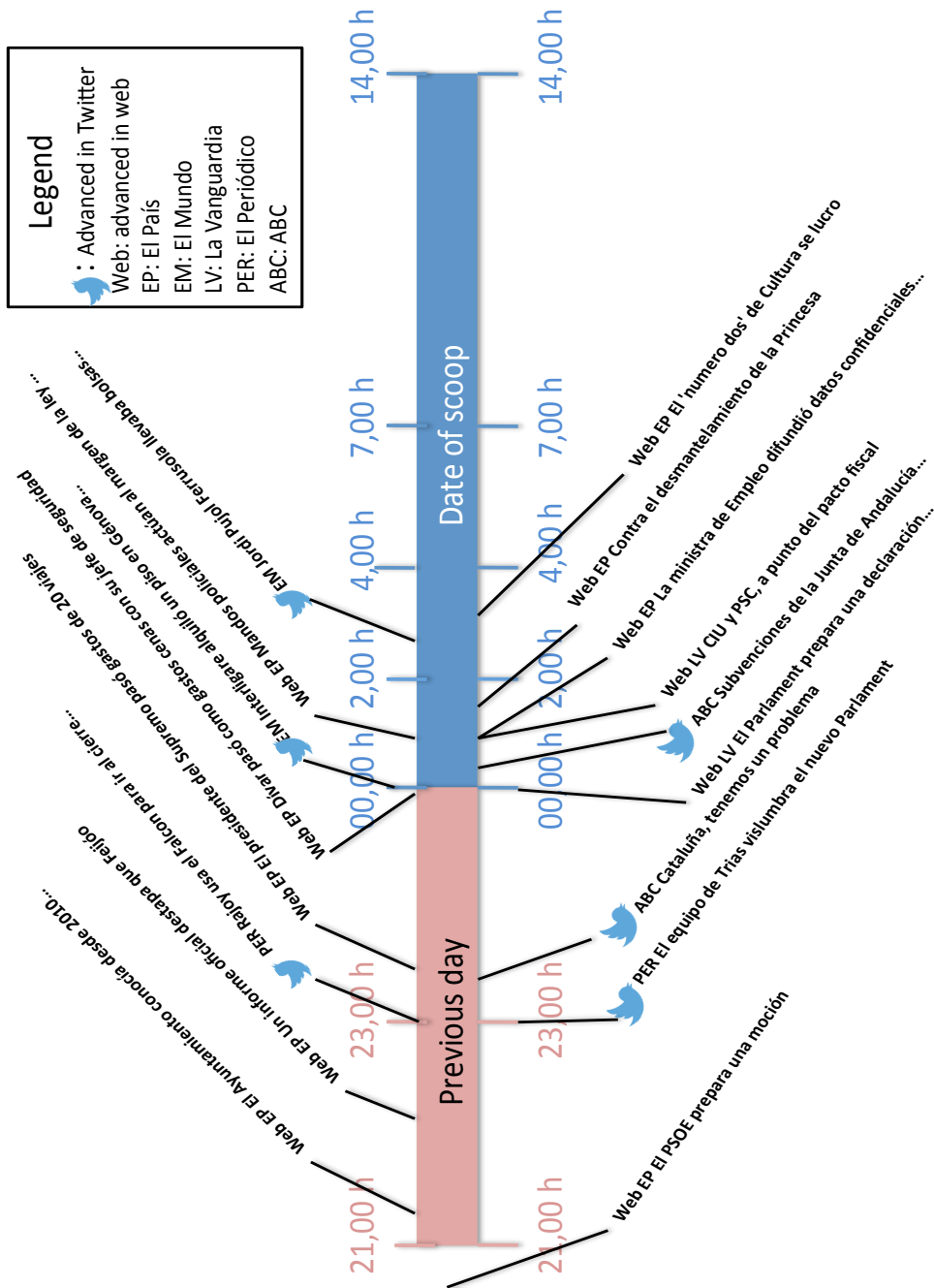


Figura 7: Mapa temporal de las exclusivas avanzadas en formatos digitales (gráfico extraído de una comunicación en congreso).

En la Figura 7 se resume qué exclusivas de la muestra fueron adelantadas en diversos formatos digitales, ya fuese en redes sociales, ya a través de la página web de cada medio; y en qué momento se produjo cada avance. El mapa se determinó utilizando la información de códigos horarios que aparece en las entradas de redes sociales y en la propia web. Revela una foto que

desmiente en buena parte la teoría de que las noticias en línea han acabado con la dictadura de las exclusivas. La dictadura del *breaking news* también hace que muchos medios adelanten sus exclusivas varias horas. Sí existe una presión de la inmediatez (Mato, 2014), pero en esta tesis se infiere que esa misma presión provoca que muchas de esas noticias propias se avancen varias horas antes de que los diarios lleguen al quiosco. En total, este fenómeno afecta a casi la mitad de la muestra estudiada, un total de 17 informaciones

Por tanto, se puede concluir que el tiempo se acorta a lo largo del día, pero se adelanta durante la noche anterior, con lo que la vigencia de las informaciones ya no sería la de las 24 horas, como antes de la eclosión de internet; pero tampoco se reduciría a las cuatro o cinco horas que plantean los agoreros del fin de la exclusiva. La vida de estos temas propios se habría recortado, pero sensiblemente menos de lo que especulan esos autores. Por los datos recogidos, a unas 12 horas de media. Una de las informaciones –“El PSOE prepara una moción de censura en Extremadura para enero”–, de *El País*, se hizo pública a las siete de la tarde del día anterior, 12 horas antes de que los ejemplares en papel de ese día llegasen a la calle. Su permanencia en la agenda política sería de casi 16 horas, en este caso.

Y no es solo la web. Los directores también se apuntan a esta práctica de adelantar en digital lo que luego saldrá en papel, como muestra este tuit de Pedro J. Ramírez poco después de las 12 de la noche.



Figura 8: Tuit de Pedro J. Ramírez.

Así se avanzaba la noticia que daría el diario al día siguiente. Y sí, es verdad, como explican los periodistas en las entrevistas en profundidad –Javier Chicote, Jesús Albalat, Urreiztieta–, el ciclo de las noticias se acorta, pero desde las redes no solo se adelanta el contenido. También se juega a levantar expectación para potenciar el tráfico web. El tiempo de la exclusiva se reduce hacia delante, pero se alarga hacia atrás en la línea temporal, en las horas previas a la publicación de los diarios.

Pero incluso en redes se destaca el carácter de “exclusiva” y esta mantiene su estatus positivo, una etiqueta que se incluye como valor añadido a la información. Así se muestra en este *post*.



Figura 9: *Post* de Facebook de *El Mundo* promocionando una exclusiva sobre la fortuna de los Pujol.

El periodista de judicial Jesús Albalat resume de esta manera no solo lo que a él le gustaría que pasase sino también hacia dónde va el conjunto de la profesión, de manera que se generalizará esta política de adelantar en redes y en internet las exclusivas del día siguiente.

¿Qué es lo que me gustaría a mí? Yo estoy del todo conforme con lo que hago en internet y con este sistema. Yo esta exclusiva del Bustos la explotaría en internet a las 20:00 del día anterior. Y entonces a los compañeros de meses, pero habría que tener el doble de redacción, lo que es imposible porque no hay dinero, pero lo ideal es que cogiesen esta exclusiva y la complementasen. Y al día siguiente saliese en papel la exclusiva con complementos de quién es Bustos... Eso sería lo perfecto. Pero eso supondría un coste económico brutal. Porque tendría que coger la crónica uno que supiese de política, uno que supiese de tribunales, y eso es imposible. Y eso es lo que a mí me gustaría, que al día siguiente el que se gaste 1,30 euros tenga un producto que se complemente con lo que se ha dado en internet. Y que dé más profundidad. (Jesús Albalat, entrevista personal. Barcelona, 13-11-15)

## **5. En redes, la exclusiva puede cambiar de género periodístico**

La extensión de las noticias a webs o redes sociales es como una multiplicación transmedia en versión informativa de las noticias (Jenkins, 2006). La exclusiva responde a un género periodístico muy concreto: el informativo. Pero a medida que cambia el formato, el mismo contenido va mutando, alejándose del género de información pura y dura, tal y como se ha ido mostrando en este trabajo.

A medida que cambia el protagonista emisor –no es lo mismo que sea la cuenta oficial del medio que la del director, por ejemplo–, el mensaje va mutando. No en la web, donde la mayor parte de los medios apuestan por una reproducción literal de la versión impresa. Pero sí en las redes, donde se van improvisando cambios de tono, de género periodístico o se apela incluso a una interpelación directa al lector.

Un ejemplo de esto último serían estos dos casos:



**g+** EL PAÍS  
Se ha compartido públicamente. - 2/7/2012

Fátima Báñez, ministra de Empleo, ha difundido datos confidenciales sobre el ERE del Partido Socialista. ¿Cómo lo ves?



La ministra de Empleo difunde datos confidenciales sobre el ERE del PSOE  
politica.elpais.com

+11

**Enric Hernández**  
@Enric\_Hernandez

Què et sembla la idea de @XavierTrias de dur el Parlament a Glòries i hissar-hi una megasenyera? via @elperiodico\_cat [elperiodico.cat/ca/noticias/ba...](http://elperiodico.cat/ca/noticias/ba...)

RETWEET 1

9:37 - 19 de mar. de 2012

Figura 10: Post de Google+ de *El País* y tuit de Enric Hernández.

En ambos ejemplos, el estilo interpela al lector. Incluso le tutea. Se quiere aprovechar la principal característica de las redes, el diálogo entre los usuarios, para promover este tipo de informaciones propias y captar la atención de los usuarios.

En otros casos, es la opinión la que se desliza en la traslación al entorno digital, en especial si es el director del medio el que ejecuta esta función de prescriptor. La neutralidad que mantenía la versión escrita se desliza hacia el género de opinión en su versión en redes. A veces de manera sutil, como en este caso.



Rajoy, a su llegada al aeropuerto de Vigo a bordo del avión oficial, ayer.

### Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega

**Pese a las críticas a Zapatero, el presidente viaja en el avión oficial a un mitin en Vigo**

ha dudado en hacer lo mismo para asistir al cierre de campaña de las elecciones gallegas. Zapatero no tiene ningún derecho a utilizar los medios de todos para hacer campaña en beneficio de su partido. declaró Rajoy en mayo del 2009 cuando se vio obligado a renunciar a su cargo tras ser sustituido por Mariano Rajoy.

Joëlle Van Duyn, presidenta del Partido Popular Europeo y entrevistada con las autoridades rumanas, y después a la capital belga. Según la agenda que el Gobierno hace pública cada día, el presidente iba a regresar a Madrid y, después, volar a Vigo una cumbre. El jefe del Ejecutivo, según esta fuente, regresará hoy a Madrid en un vuelo regular, ya que el Falcon solo aterrizó en Vigo para que el jefe del Ejecutivo se bajara a hacer un acto en la capital.

El Tribunal de Cuentas ha pedido a los partidos que regulen el uso de los medios públicos de transporte en campaña, una medida que el PP defendió cuando estaba en la oposición y que este año, ya en el Gobierno, ha rechazado.

VOSTAR POR LA LIBERTAD Y VA en el mitin

**Enric Hernández**  
@Enric\_Hernandez

España, con la banca a cuestras. Y exclusiva: Rajoy usa un avión militar para ir a de mitin. [bit.ly/VkfvDw](http://bit.ly/VkfvDw) #portadaEPC #falconRajoy

RETWEETS 124 FAVORITOS 2

23:06 - 19 de oct. de 2012

Figura 11: Comparación de la versión escrita y el tuit del director de la noticia “Rajoy usa el Falcon para ir al cierre de la campaña gallega”.

Enric Hernández introduce un matiz, el adjetivo “militar”, pero la exclusiva ya toma otro tono en su tuit que en las páginas del diario que dirige. Una

connotación en su *timeline* ausente en la versión de papel. Esta deriva de mezcla de géneros puede ser más radical, entrando de forma directa en el género de opinión, como muestra el siguiente ejemplo. La “portada de la Ñ” fue un especial de varias páginas de información sobre la situación política en Cataluña con el auge del independentismo. Se añade el tuit con el que promocionó este contenido el director de ABC.



Figura 12: Comparación de la portada de ABC y el tuit del director promocionando la información el día antes.

El “sin que nadie le ponga freno” es editorialismo puro por parte de Bieito Rubido. El director de ABC está poniendo el foco en los responsables, insinuando que se encuentran fuera de Cataluña. Uno de los riesgos que desvela este trabajo es que con el salto al *social media* se pasa de informar a opinar. La opinión adelanta la información. De hecho, llegó al lector a las 23:24 del día antes de que se publicase. Un avance de siete horas a la llegada del ABC a los quioscos. La opinión se mezcla con la información cuando la exclusiva se adentra en las redes sociales. Justo lo que piden evitar los códigos de ética periodística.

## 6. Los profesionales recelan de las redes por la dilución de la autoría

La translación al *social media* y su aceleración implica que se pierde la percepción de la autoría, y esta tesis arroja numerosas pruebas al respecto. Cuando un director de medio tiene muchos más seguidores que sus redactores, una noticia que él promociona puede dar la sensación a los

usuarios de que el autor también es él. El caso extremo es Pedro J. Ramírez, que en 2012 tenía más de 300.000 seguidores en Twitter y que cinco años después supera el medio millón. Con este peso específico en una comunidad virtual, la capacidad de difundir una información resulta muy superior a la de sus periodistas, que ante la audiencia ven cómo se difumina el valor de su firma.

Así lo explica el periodista de investigación Javier Chicote en la entrevista que se le hizo para esta tesis. Chicote incluso va más lejos. No es solo que el público se pierda a la hora de identificar al autor. Es que acaba confundándose sobre la propia cabecera que lo ha publicado.

Hay tantos medios que la única forma de diferenciarte es con exclusivas. *Eldiario.es*, *Infolibre*, *El Confidencial*, no sé qué... Ahora sale *El Español* y tal. Entonces, la única forma de destacar es con exclusivas. Entonces el que va a decir "aquí estoy yo" es el que tenga información que no tienen todos los demás. Hoy la exclusiva vale más que nunca, porque hay mucha más competencia. Pero está minusvalorada en el sentido de que no está reconocida, porque en cuanto aparece una exclusiva entra en el maremágnum de internet, de Twitter, de Facebook, de otros que la citan y ya ni Dios sabe quién la ha sacado. Tú has hecho una exclusiva, entra en el caudal de internet, se extiende y ya nadie sabe que es tuya porque... Es más... se pierde la autoría. Todo el mundo se ha enterado, pero nadie sabe que la dio *ABC*, porque uno la leyó en *Infolibre*, otro en *eldiario*, otro la leyó en *El País*. (Javier Chicote, entrevista personal. Madrid, 12-11-15)

En otras palabras, el clic no es gratis. Las exclusivas pueden atraer tráfico a una web, pero en cuanto se promocionan en redes sociales se acelera el efecto emulación de los medios en la agenda intermedia. El precio de prescribir una información propia a través del entorno *social media* es convertirla en menos propia, en más de todos, puesto que cualquiera puede hacerse eco de ella. El autor se desdibuja. Pero la empresa editora también. Los teóricos pueden hablar de marca personal en redes, pero parece que con la exclusiva pasa lo contrario. La marca personal se difumina por la interacción con otros usuarios. Y al final ni siquiera la marca del medio acaba por beneficiarse del enorme esfuerzo que hay detrás de la obtención de un *scoop*.

Por ello, no es casual que los profesionales del periodismo de investigación recelen de las redes sociales. La mayoría de los entrevistados entraron en ellas después de 2012 y se muestran reticentes por la pérdida de tiempo que suponen, la exposición al público y las políticas erráticas que muchas veces expresan los medios. Así lo explica José Yoldi, ex redactor de judicial de *El País*, que lejos de ser un caso aislado muestra en su respuesta el sentir general.

Me obligaron a tener cuenta de Twitter. ¿Lo entiendes ahora? (...) Porque tal, porque cual... Bueno, vale, bien. Tengo que tener, ¿no? Además, ellos querían que la cuenta de Twitter fuera @JoséYoldi y yo me negué y puse @Txetxuy. Aquello de es lo mismo, pero completamente distinto. Entonces no es que reniegue del José Yoldi ni mucho menos, pero es lo que decíamos antes, basta que alguien te venga con la estelada pues ahora la traigo así de grande, aunque me la sude. Y esto fue un poco lo mismo: tienes que hacerte de Twitter, tienes que hacerte de Facebook, tienes que hacerte... (...) Es verdad que por lo que me cuenta Frechoso, que es el que lleva la cuenta de las visitas de los artículos y tal, me llegan más lectores desde Facebook que de Twitter. Y sigo sin tener Facebook. (...) Mi bronca tenía que ver con mi visibilidad. Ellos tenían mis textos, pero yo toda mi vida he estado amenazado. Entonces, siendo de San Sebastián y teniendo a ETA dando por culo... Ahora me da igual. (...) Al final, a Irujo y a mí nos metieron en una página yihadista a propósito del 11-M que tenía la sede en Santa Coloma... Bueno, un pueblo de la periferia de Barcelona. Esa era mi razón para no hacer Twitter. Yo no quiero que mi imagen salga. Lo que es el periódico, sí... Pero no quiero que mi imagen esté por ahí porque me van a localizar. (José Yoldi, entrevista personal. Madrid, 23-5-2016)

## 7. Aportaciones, limitaciones y futuras investigaciones

La aportación de esta tesis a la teoría de la agenda *setting* es que la exclusiva es el principal mecanismo que tienen los medios y los periodistas para romper la cadena de acontecimientos que marca la agenda. Y que sigue manteniendo intacto su valor simbólico como producto de calidad en el ámbito periodístico. Incluso en redes sociales. Su punto fuerte está en cómo intenta romper el discurso dominante con la irrupción de nuevos temas. Este mecanismo no solo será utilizado por los periodistas, sino que también recurren a él las fuentes para conseguir el mismo efecto. Pero lo hacen a través de las filtraciones.

Además de una palanca para irrumpir en la agenda, es evidente que la exclusiva ha de ser considerada un factor de calidad periodística. Ahora ya lo es por parte de los periodistas y de las fuentes –que tendrán tendencia a seleccionar para vehicular sus informaciones a los periodistas que van precedidos por la fama de haber dado exclusivas (Gahrn, 2011)–. La profesión aspira a que ese mismo componente de excelencia del *scoop* también sea percibido por el público, a pesar del efecto dispersión que implica la inmersión de este tipo de información propia de internet.

La otra gran aportación es que no debe estudiarse la exclusiva de una manera unidimensional. No basta solo con la versión impresa. O el soporte principal, sea vídeo o audio. Es necesario hacer el seguimiento en las diferentes extensiones digitales que tendrá la exclusiva, muchas de ellas incluso antes de su publicación completa, como parte de un efecto promocional. En estas traslaciones en las diversas versiones de internet, el contenido puede mutar, de tono, de género y de estilo. Y muchas veces lo puede hacer a manos de periodistas que no serán los autores concretos de las informaciones, sino que lo pueden hacer sus superiores en la línea de mando de las redacciones, compañeros o los directores de los medios.

Sin embargo, como cualquier caso de estudio múltiple, existen limitaciones. Algunas son intrínsecas a las características definitorias del objeto de estudio. Un trabajo sobre la exclusiva operará siempre sobre muestras comparativamente pequeñas, al tratarse de un producto minoritario, tal y como se ha detallado cuando se habló de la metodología. Otra limitación es intrínseca a la práctica de la entrevista: los entrevistados pueden mentir. Y este trabajo no es una excepción al respecto.

Por último, esta tesis abre todo un campo a investigar. La exclusiva no está muerta y es la punta de lanza de una competencia entre medios en un momento de sobreabundancia de los mismos que no puede durar. Internet es ilimitado. Pero el tiempo de los lectores no. Las principales innovaciones tecnológicas se aplicarán sobre un producto *premium* como la exclusiva. Y los

nuevos medios que surjan y no tengan la exclusiva como uno de sus valores fundamentales no sobrevivirán.

Estas vías futuras pueden ir desde futuros trabajos comparativos entre medios hasta enfoques más globales y continuados en el tiempo. En el primero, el más obvio es una comparativa acotada en el tiempo entre las exclusivas que den medios impresos tradicionales y nativos digitales. Además, se puede jugar a comparar los datos que arroje la muestra con la evolución de la audiencia en ComScore de los medios estudiados durante la fase que dure el estudio. Un enfoque más global implicaría la creación de un Observatorio de la Exclusiva, que bajo un paraguas académico contase con la aportación de los medios de comunicación. Este ente debería tener como referencia este estándar de calidad y elaborar informes periódicos al respecto, no solo sobre resultados cuantitativos sino también sobre aspectos más de fondo –que se han tocado de manera colateral en esta tesis– desde los errores, y la reacción a los mismos desde los medios, hasta la problemática de las filtraciones.

## Referencias de la memoria

- Álvarez Fernández, J. T. (2005). *Gestión del poder diluido: la construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Pearson Educación, SA.
- Anderson, D. A. (2009). "Confidential sources reconsidered". *Fla. L. Rev.*, 61, 883.
- Baack, S. (2011). "A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven Journalism". *Cyborg Subjects*, 10.
- Baron, M. (2017, May 19). "Washington post, breaking news, is also breaking

new ground". *New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2017/05/19/business/washington-post-digital-news.html>

- Benkler, Y. (2013). "Wikileaks and the networked fourth estate". En *Beyond wikileaks: Implications for the future of communications, journalism and society* (pp. 11-34). Hampshire: Springer.
- Bennett, W. L. (1990). "Toward a theory of press-state relations in the united States". *Journal of Communication*, 40(2), 103-127.
- Berkowitz, D. A. (2009). "Reporters and their sources". *The Handbook of Journalism Studies*, 102-115.
- Bode, L., Sayre, B., Shah, D., Wilcox, D. & Shah, C. (2010). "Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California proposition 8 in social media, online news and conventional news". *Policy & Internet*, 2(2), 7-32.
- Bordieu, P. (1996). *Sûr la télévision*. Paris: Liber Éditions.
- Brants, K., De Vreese, C., Möller, J., & Van Praag, P. (2010). "The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists". *The International Journal of Press/politics*, 15(1), 25-40.
- Brennen, B. (2012). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.
- Casero Ripollés, A. (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14), 111-128.
- Cohen, B. c. (n.d.). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Coronel, S. S. (2009). "Digging deeper: A guide for investigative journalists in the balkans". *Sarajevo, Balkan Investigative Reporting Network*, 13.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Culbertson, H. M. (1980). "Leaks. A dilemma for editors as well as officials". *Journalism Quarterly*, 57(3), 402-535.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. California. Thousand Oaks.
- Deuze, M. (2008). "Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same". *Westminster Papers in Communication and*

- Culture*, 5(2).
- Erdal, I. J. (2008). *Cross-media news journalism: Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*. Thesis.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M. & Chan, J. B. (1989). *Negotiating control: A study of news sources*. University of Toronto Press Toronto.
- Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2008). "Journalists and the information-attention Markets". *Journalism*, 9 (6), 667, doi:10.1177/1464884908096240.
- Fernández Constantinides, M. (2010). "Una zanahoria para todos los conejos. El nacimiento de la primicia: sobre el estatus social de una obsesión periodística". *Question*, 1 (18).
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news* (second ed.). Austin, Texas: University of Texas.
- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. & Legout, A. (2016). "Social clicks: What and who gets read on twitter?". *Sigmetrics*. doi:hal-01281190.
- García, R. R. (2014). "Twitter y la teoría de la agenda-setting: mensajes de la opinión pública digital/Twitter and the agenda-setting theory: messages from the digital public opinion". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (1), 249-265.
- Guo, L. (2012). "The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 616-631.
- Han, B. (2012). *Transparenzgesellschaft*. Berlin: MSB Matthes & Seitz Verlag.
- Hanson, C. (2003). "Weighing the costs of a scoop". *Columbia Journalism Review*, 41(5), 34.
- Informe anual de la profesión periodística, 2015*. (2016). Madrid.
- Kvale, S. (1994). "Ten standard objections to qualitative research interviews". *Journal of Phenomenological Psychology*, 25(2), 147-173.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1966). "The mass media and voting". *Reader in public opinion and communication*, (2 ed.). New York: Free Press.
- Lehman-Wilzig, S. N. & Seletzky, M. (2010). "Hard news, soft news, general



- news: The necessity and utility of an intermediate classification". *Journalism*, 11(1), 37-56.
- Lewis, J. & Cushion, S. (2009). "The thirst to be first: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the UK". *Journalism Practice*, 3(3), 304-318.
- Libro blanco de la prensa diaria*. (2017). Madrid.
- Lim, J. (2011). "Intermedia agenda setting and news discourse: A strategic responses model for a competitor's breaking stories". *Journalism Practice*, 5 (2), 227-244.
- Lim, J. (2013). "Redefinition of online scoops: Online journalists: personal and institutional responses to online scoops". *First Monday*, 19 (1). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4839/3806>
- López-Meri, A. (2015). "Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de *hashtags* en el caso *#ardevalencia*". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social. Disertaciones*, 8 (1), 27-51
- Malcolm, J. (2011). *The journalist and the murderer*. New York. Granta Books.
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Marco general de los medios en España 2017*. (2017). Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Marletti, C. (1985). *Prima e dopo: tematizzazione e comunicazione politica*. ERI, Edizioni Rai Radiotelevisione Italiana.
- Marr, A. (2005). *My trade: A short history of british journalism*. Pan Macmillan.
- Mato Veiga, J. M. (2014). "La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 195-210.
- Mayock, P. R. (2012). *Agenda building in the age of online audience feedback*. Thesis.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York Ark Paperbacks.

- McQueen, D. (2010). *BBC TV's panorama, conflict coverage and The 'Westminster consensus'*. Thesis.
- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P. L. (1991). *The focused interview: A manual of problems and procedures*. New York. Free Press.
- Messner, M. & Distaso, M. W. (2008). "Does agenda setting theory still apply to social media?". *Journalism Studies*, 9 (3).
- Meyer, P. (2008). "The elite newspaper of the future". *American Journalism Review*, 30(5), 32-35.
- Moy, P., Tewksbury, D. & Rinke, E. M. (2016). "Agenda-Setting, priming, and Framing". *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.
- Nölleke, D., Grimmer, C. G. & Horky, T. (2017). "News sources and follow-up communication: Facets of complementarity between sports journalism and social media". *Journalism Practice*, 11 (4), 509-526.
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona. Ariel.
- O'Connor, R. (2012). *Friends, followers and the future: How social media are changing politics, threatening big brands, and killing traditional media*. San Francisco: City Lights Books.
- OJD: Sigue la sangría de ventas en 2013, 'El País' y 'El Mundo' pierden un 13% y 'ABC' un 15%. [Web page]  
<http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/209-ojd-/20127516-ojd-sigue-la-sangria-de-ventas-en-2013-el-pais-y-el-mundo-pierden-un-13-y-abc-un-15>
- Parmelee, J. H. (2013). "The agenda-building function of political tweets". *New Media & Society*, 1461444813487955.
- Peterson, M. A. (2001). "Getting to the story: Unwriteable discourse and interpretive practice in american journalism". *Anthropological Quarterly*, 74 (4), 201-211. doi:10.1353/anq.2001.0038.
- Philip, M. (2004). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia: Columbia: University of Missouri Press.
- Phillips, A. (2010). "Transparency and the new ethics of journalism". *Journalism Practice*, 4 (3), 373-382.
- Poindexter, P. M., Heider, D. & McCombs, M. (2006). "Watchdog or good

- neighbor? The public's expectations of local news". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 77-88.
- Randall, D. (2000). *The universal journalist*. London. Pluto Press.
- Reich, Z. (2008). "The anatomy of leaks tracing the path of unauthorized disclosure in the Israeli press". *Journalism*, 9 (5), 555-581.
- Rodrigo Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.
- Saffer, A. J. (2013). "Running header: Intermedia agenda building of the blogosphere: Public relations role in the network". *University of Oklahoma*.
- Strentz, H. (1978). "News reporters and news sources: What happens before the story is written".
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods. The search for meanings*. New York: John Wiley and Sons.
- Tous A. Rivero, D. Meso K. & Larrondo A. (2015). "Ambient journalism in Spain. How Twitter and NREs are redefining agenda setting in El País, El Mundo, La Razon, ABC and La Vanguardia". *Trípodos*. Facultat de Comunicació I Relacions Internacionals Blanquerna, (36).
- Tremayne, M. (2017). "The Facebook agenda: Global social media news Characteristics". *American Communication Journal*, 19 (1).
- Tuchman, G. (2010). "The relationship among the news media, society, and culture: Thoughts on objectivity, method and passion". *Perspectivas de la Comunicación*, 3(2), 126-133.
- Vliegthart, R. & Walgrave, S. (2008). "The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 860-877.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction*. Wadsworth Publishing Company. Belmont.
- Zelizer, B. & Allan, S. (2010). *Keywords in news and journalism studies*. McGraw-Hill Education (UK).



## Anexos

### 1. Modelo de Tablas de análisis

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LA VERSIÓN IMPRESA					
Titular					
Medio					
Fecha					
Autor					
	SÍ	NO	COLUMNAS	FOTO	
Portada					
	Número/os		COLUMNAS	FOTO	
Páginas					
	SÍ	NO			
Editorial					
	SÍ	NO			
Seguimiento posterior					
FUENTES					
	SIN FUENTES	DECLARADA	ANÓNIMA	IDENTIFICACIÓN PARCIAL	
Fuentes					
	UNA	DOS	TRES O MÁS	DOCUMENTALES	
Número					
	LEAD	2 PÁRRAFOS	EN EL TEXTO	3 PÁRRAFOS	

		INICIALES	CENTRAL	FINALES	
Posición					
	SÍ	NO			
Voz a todas las partes					
INTERNET					
	WEB	APP MÓVIL	PRESCIND E		
Uso					
	SÍ	NO			
Avance en la red					
	SÍ	NO			
Texto diferenciado					
	SÍ	NO			
Seguimiento red					
	TOTALES	AL MARGEN	A FAVOR	CONTRARIOS	VALOR
Comentarios					
	FACEBOOK	TWITTER	AL MARGEN		
Redes sociales					
	CANTIDAD	A OTRAS WEBS	PRESCIND E		
Hipervínculos					
REPERCUSIÓN					
	El País	El Mundo	ABC	La Vanguardia	El Periódico

Cita					
Elusión Cita					
	SÍ	NO			
Ignorado					

#### TABLA DE ANÁLISIS PARA CONTENIDOS DIGITALES

Titular			
Medio			
Fecha			
Autor			
Internet	Web	App	Prescinde
Versión <i>on line</i> diferenciada	SÍ	NO	
Avance en web	SÍ	NO	
Compartidos desde la web	SÍ	NO	
Envíos a redes sociales	Facebook	Twitter	Google+
Avanzado en redes sociales	Facebook	Twitter	Google+
Compartido por el autor	Facebook	Twitter	Google+
Compartido por el director	Facebook	Twitter	Google+
Compartido en Facebook	Like		
Compartido en Twitter			
Compartido en Google+			

Comentarios en la web			
-----------------------	--	--	--

## 2. Ficha técnica de las entrevistas

Entrevista a Javier Chicote, redactor de investigación de *ABC*.

Fecha: 12-11-15

Lugar: Redacción de ABC. Madrid.

Hora: 16:30 h.

Duración 47,5”.

Idioma: castellano.

Entrevista Jesús Albalat, redactor de tribunales de *El Periódico*

Fecha: 13-11-15

Lugar: Hotel Gran Vía, Barcelona.

Hora: 10,00 h.

Barcelona. 13 de noviembre del 2015.

Duración: 49,58”

Idioma: catalán

Entrevista a Esteban Urreiztieta, jefe de investigación de *El Mundo*. (\*)

Fecha: 11-12-15

Lugar: Cafetería de Caixafórum de Madrid

Hora: 12,00 h.

Duración: 26,52”

Idioma: castellano.

Entrevista a José Antich, director de *La Vanguardia*. (\*)

Fecha: 13-1-16.

Lugar. Redacción de *El Nacional.cat*. Barcelona.

Hora: 19,00 h.

Duración: 16,30”.

Idioma: catalán.



José Yoldi, periodista de tribunales de *El País* (\*)

Fecha: 23-5-16

Lugar: Cafetería del CaixaForum de Madrid.

Hora: 11,30 h

Duración: 56,33”.

Idioma: castellano.

(\*) Los cargos de los entrevistados que aparecen en su ficha son los que ocupaban en 2012, cuando se publicaron las exclusivas sobre las que pivotan buena parte de las preguntas.

### **3. Cuestionario de las entrevistas**

#### **Anexo 3. Líneas de las entrevistas semi-estructuradas**

Bloque de relación con la fuente

---

–¿La iniciativa a la hora de escoger el tema fue del periodista o de la fuente?

–¿Se hizo algún tipo de concesión a la fuente por parte del periodista a la hora de enfocar la cuestión?

–¿Algún aspecto de la información se quedó fuera del texto por petición explícita de la fuente? ¿Cómo calificaría la relevancia de esa omisión?

–¿Se ha aprovechado de la competencia entre fuentes con intereses opuestos para obtener o confirmar la información?

Bloque de relación con el medio

---

–¿La iniciativa de investigar el tema partió de algún miembro del *staff* de la redacción?

–¿Algún alto cargo de la redacción recomendó recurrir a alguna fuente en concreto?

–¿La dirección del diario o sus superiores estuvieron informados de las exigencias que hizo la fuente?

–¿La dirección se plegó a estas peticiones o rompió los acuerdos que se habían alcanzado?

–¿El periodista se sintió apoyado por la estructura de mando del rotativo durante el proceso de elaborar la información en cuestión?

–¿Influyó la línea ideológica o los intereses del medio en el enfoque que se dio a la información?

–¿La cúpula del diario solicitó un especial buen trato a alguno de los perjudicados por la información?

–Cuando escribe, lo hace pensando en el público en general o pensando en la fuente de la información?

Bloque de reacción posterior de las fuentes

---

¿Las fuentes perjudicadas protestaron con posterioridad a la publicación?

¿Utilizaron otros medios de comunicación para replicar o matizar la exclusiva?

¿Amenazaron con hacer público un desmentido?

¿Hicieron referencia o dieron los primeros pasos –envío de burofax– avanzando con medidas legales contra el rotativo?

¿La empresa rectificó de manera total o parcial por culpa de estas presiones?

#### **4. Transcripción de las entrevistas**

##### **a) Entrevista Javier Chicote, redactor de investigación de ABC. Fecha: 12-11-15**

PREGUNTA: Cuando hablamos de estas noticias, todas son iniciativa tuya o son sugerencias de tus jefes o de alguna fuentes?

RESPUESTA: Yo trabajo por dos vías: por un lado, cosas que a mí me entran, fuentes que a mí me llaman, tienes ese contacto y entonces te entra una historia y la propones. Oye, me he enterado de esto, adelante, Pues sí, pues no. En ese sentido me he sorprendido positivamente porque he tenido más libertad de la que me esperaba cuando entré.

Y por otro lado también ha y temas que me encarga y aquí sí que haría dos subgrupos. Porque, por un lado, me encargan temas como áreas que interesan. Por ejemplo, Pujol, Cataluña. Cuando yo entré en ABC y por ahí estaba el caso Palau, ITV y todo aquello, pues ahí me dijeron esto. Fue el director adjunto que estaba entonces. Que me pusiera con ello, con Cataluña en general, porque era un área de información que al periódico le interesaba.

Dentro de esos encargos que hace el periódico, el subgrupo que haría es cuando el periódico recibe información bastante elaborada, que ya te dan el papel... Imagínate que quién sea le da a mi director no se qué de la Fiscalía, que eso es un caramelo... Y él dice. Oye, Chicote, toma. Y ahí te dan un historia casi para que hagas unas llamadas y la remates tú. Y eso lo tienen que hacer los directores. Así debe ser... porque al final el director, el jefe de redacción, el tal, en las comidas con ministros que no tienes tú... pues también

salen historias. A veces te dan un borrador o te dan cuatro notas y eso.. Son pocas veces pero hay algunas y te viene bien. Y a veces yo me siento incluso mal porque sacas una historia de una cierta brillantez o que tiene repercusión y a mí no me ha costado nada y dices, joder, no es justo que tenga yo ese mérito. Y ahí el mérito es que cuando le dan eso al director, él diga para ti, porque aquí hay ciento y pico personas. Pero la mayor parte de las historias que hago son propuestas por mí.

–¿Y todas estas historias fueron propuestas por ti?

–En estos casos, la de las ITV fue propuesta por mí pero antes, previamente, me habían dicho: “todo lo que sea Cataluña nos interesa mucho”. Por eso focalízate en esa directriz. Pero en este caso fueron las tres... una vez que las propuse, borrador de titular y las sacamos a delante.

–¿En algunos de estos tres casos tuviste que hacer concesiones cara a las fuentes?

–En estos tres casos, no. En el caso de Felipe González fue un colaborador de Felipe González. Yo estaba preparando un libro sobre la generación de Felipe González, sobre González y los que fueron sus principales ministros y algún otro como Ibarra o como Leguina... destacados socialistas de la época y yo lo que hice fue investigar lo que hacían hoy. Esa generación que gobernó España entre el 82 y el 96, esos 14 años... Pues qué hacían hoy, a qué empresas asesoraban... Y había varios capítulos, por bloques y Felipe González era el único que tenía un capítulo propio, lógicamente. Y para el capítulo de Felipe González, hablando con gente del entorno de Felipe González, un colaborador suyo, pues yo le pregunté... me interesaba mucho saber qué hace hoy, él se levanta por las mañanas y qué hace... Y coincidió que cuando quedé con esta persona a tomar un café, después de estar un rato hablando con él... Porque esto no es una exclusiva que se le diera al *ABC*. Esto fue una cosa un poquito extraña porque yo no iba como periodista del *ABC* sino como periodista que investigaba esta historia para un libro.

–Claro pero era una noticia cómo está tenía más valor para un diario que para un libro.

–Claro, pero fue para el libro. Entonces me contó que justo acababa de estar en Libia, porque esto se trató con la secretaria de Estado de Estados Unidos, porque es un personaje reconocido, porque Gadaffi tenía muy buena relación con él... y podía ser un buen emisario. No se entrevistó con Gadaffi sino con el número dos de Gadaffi, porque Gadaffi estaba escondido entonces. Y seguido salía para Túnez o acababa de estar en Túnez. Fue todo muy reciente. Y pensé: es una historia potente.

Me la guardé para el libro, porque el libro lo empecé a investigar cuando estaba en *El Confidencial*. Mi trabajo de investigación para el libro fue casi todo en *El Confidencial*. Lo que pasa es que la publicación fue en *ABC*. Y esto fue un poco el cebo del libro. Y por eso se hace una mención del libro por ahí. Lo que pasa es que como era una noticia tan noticiosa por sí misma se dio como noticia. Y de pasada, al final del reportaje mencioné el libro. Y ahí no hubo concesión de ningún tipo. No es que es tío me dijera trata a Felipe con cariño. Lo traté con neutralidad. Y el capítulo de Felipe González le habrá gustado unas cosas y otras no.

En el caso de las ITV la fuente era el sumario. Y el otro caso, que el tema era la Sindicatura. Esto me entra vía Tribunal de Cuentas. Tengo muy buena relación con el Tribunal de Cuentas porque yo hice mucho sobre la fiscalización de los partidos políticos. Y en este caso me vino por fuente Tribunal de Cuentas. Ello me lo pasaban y no me pusieron ninguna condición pero ellos querían salir bien. Por supuesto, llamé a la Sindicatura y ellos echaron la culpa al Tribunal de Cuentas y así lo reflejé en la información cuando dio que desde fuentes oficiales de la Sindicatura sostienen que al final la competencia de este informe que había estudiar es del Tribunal de Cuentas porque es el que tiene competencias de sanción contable. Entonces reflejé las dos versiones. Pero no había ningún pacto previo ni nada parecido.

–¿En otros casos haces este tipo de pactos o acuerdos?

–Los acuerdos, sobre todo, son en cuanto a qué se puede revelar de la fuente o no. Cuando es una fuente que no quiere aparecer. Oye, voy a citar fuentes de Interior o voy a citar fuentes... Y en ocasiones te dicen yo esto te lo cuento, pero con una condición: no existe la fuente, ni interior, ni policía ni Gobierno, nada... A mí lo que me gusta es que si dices fuentes de la Policía Nacional mejor que si dices de Interior, porque vas acotando un poquito. Pero hay ocasiones en las que he tenido que dar la información sin ningún tipo de atribución. Eso, sí. En cuanto a pactar con el contenido... lo que sí he hecho alguna vez es que te den una exclusiva y luego, de propina, sacas otra información que no es tan relevante, más pequeña pero que sabes que esa fuente quiere que salga. Me lo invento y no es un caso real. En Interior te pasan algo y luego la semana siguiente sacas una historia que es cierta sobre que la delincuencia ha bajado a mínimos de no se qué... y le dedicas una página entera. En condiciones normales a lo mejor no hubieras dedicado una página entera a esa información que beneficia a Interior... Pero si Interior se está portando bien contigo sí que hay ese cambio de cromos, de forma muy lícita.

–¿Te consideras un periodista especializado en exclusivas?

–Es que me pagan por exclusivas. No es que me paguen a tanto la pieza. Pero a mí me contrataron para conseguir exclusivas. A mí no me vale ninguna información que no sea exclusiva porque si ya lo tienen los demás no me vale para mí. Yo soy un privilegiado porque no tengo que escribir todos los días y porque yo publico cuando tengo una exclusiva. Me presionan mucho para que tenga exclusivas todas las semanas pero claro yo les digo muchas veces que no. Ojalá, pero yo no soy Superman. Todas las semanas no voy a tener un exclusiva.

–¿Qué ritmo tienes? Porque si te sirve de consuelo a mí en *El Confí* me piden una diaria.

–Cuando estaban en El Confi me pedían una diaria, lo que es una locura. Porque al final lo que te obligan es a retorcer un poco el tornillo para encontrar una vía...

–Hay días que tienes cosas buenas pero hay días que estás vendiendo morcilla como si fuera caviar.

–Claro, eso ahí te obliga a que sean exclusivas de un nivel bajo, porque sino es imposible. Y eso te limita... Los de economía que siempre tenían alguna historia, como Carlos Hernanz, o Marco. Yo puedo sacar temas potentes, en plan Tania Sánchez, dos o tres al año. Y luego, de los Pujol, tres o cuatro historias buenas, al año. Y al final casi todas las semanas publico algo, pero muchas veces es que vienen de exclusivas previas. En el caso Tania Sánchez publiqué 15 ó 16 historias. Conseguir la primera, estupendo. A partir de ahí pues ya tienes un campo tal, donde tienes las fuentes, tienes los accesos. Pero para buscar nuevos temas sin volverte loco, tienes ahí dos o tres meses. La semana pasada saqué lo de Manos Limpias e hice tres entregas, que la Fiscalía les investigaba y luego dos más. Y ahora estoy preparando otra que sería una doble página también de Manos Limpias. Eso sería dos semana enteras para esta historia. Publico todas las semanas y la media me puede salir a dos historias por semana pero esas dos historias no siempre son dos exclusivas tremendas sino secuelas de otras exclusivas propias. Yo no publico nada que no sea exclusiva salvo que de forma muy puntual ha llegado la comisión rogatoria de Bárcenas y si el que está en la Audiencia Nacional está librando pues la cojo yo. Eso son cosas muy puntuales del día a día que las tengo que hacer pero más del 90% son exclusivas. De mayor o menor entidad pero son exclusivas. Se me trajo para eso y se me fichó para eso.

–¿Crees que la exclusiva en este momento es un material devaluado? Hay teóricos que dicen que la exclusiva en un mundo de internet y más desintermediado cada vez vale menos y cada vez se valora menos. El caso de Felipe González es de libro. Y me gustaría que me explicase como te sentiste tú cuando hiciste un cosa muy valiosa y que no valora nadie.

– Esa me provocó cierta frustración. Yo creo que no tuvo repercusión porque no se le dio credibilidad al *ABC*. Si esto mismo lo hubiese contado *El País* hubiese tenido mucha más repercusión.

–Si te sirve de referencia, sois el medios con más exclusivas ignoradas del estudio.

–No me extraña absolutamente nada pero no me parece bien. Hay una marginación sistemática hacia el diario *ABC*, en programas de televisión, en radio. Y yo no sé muy bien por qué es. Me ha pasado a veces por parte del grupo Atresmedia, pero ahí porque tienen orden de potenciar a *La Razón*. Entonces, yo he visto un día en un informativo un tema de la Púnica y... yo destapé el caso Granados hace ocho años. De hecho, la Fiscal Anticorrupción que lo lleva usó mis informaciones para abrir diligencias. Al Fiscal Jefe, Antonio Salinas le dije: “oye, Antonio, este Granados tiene una cuenta en Suiza que no hay mucha actividad... pero”. Y he puesto Francisco Granados en Google y mira lo que sale. Y salían las historias que yo hice, de cómo pagaba a los constructores y tal. Cuando lo detienen, yo aquí saco como él cobraba de los constructores y al día siguiente en el informativo de Antena 3 el tío que hizo el vídeo tenía frases textuales mías y no me citó en ningún momento. Y le envié un mensaje: oye macho, qué pasa.. porque le conocía, yo trabajé en Antena 3. Y me dijo: es que tenemos órdenes de no citar a *ABC* en el informativos porque somos *La Razón*. Sé que hay gente que caricaturiza a *ABC* por las portadas o por el motivo que sea y se pierden. Yo he dado infinidad de informaciones que si las hubiera dado el diario *El Mundo* se habría montado la de Dios. Probablemente el caso Tania Sánchez lo saca *El Mundo* y esta mujer se va de España. Como lo sacó *ABC*, no. No sé si es porque está desprestigiado o si la gente que no tiene afinidad ideológica o que no es de derechas no le da credibilidad... Yo creo que si me tengo que arrojar algún tipo de mérito es que muchas veces gracias a informaciones mías se ha citado a *ABC*. Que para eso me trajeron. *ABC* nunca ha sido el periódico de las exclusivas. *ABC* siempre ha sido el periódico que mejor contaba la historia.



–ABC arrastra una imagen oficialista en Madrid similar a la que *La Vanguardia* arrastra en Barcelona. Pero si te sirve de consuelo, durante el 2012 de ABC sacó muchas más exclusivas que *La Vanguardia* en la sección de Política.

–Es así. El periódico de las exclusivas ha sido *El Mundo*. Y aunque sean falsas, porque ha publicado exclusivas falsas y yo he avisado a la gente. Por ejemplo, a un redactor de televisión que tenía que hacer el vídeo, y que había hablado conmigo, y yo le dije que esto no es verdad. Y me respondió: me da igual, si *El Mundo* dice esto, para adelante. Porque sí que tiene el marchamo del periódico de las exclusivas que ABC no tiene. Y eso es un *handicap*. Y aquí cuando salió esta historia de Felipe González los que la leyeron a lo mejor pensaron “esta es una paja mental de un chaval que escribe un libro”. Pero oye se le dio la portada... Y nadie desmintió esto porque era verdad. Y hay un dato erróneo. Yo dije que se reunió con Hillary Clinton en la secretaria de Estado y luego la fuente me echó la bronca rectificándome porque me dijo “yo no te dije que se reunió con Hillary Clinton, yo te dije que se reunió con el equipo de Hillary Clinton. Estuvo en Washington, estuvo en la secretaría de Estado y no habló con Hillary Clinton sino con sus colaboradores.

–Estas cosas nos pasan a todos..

–Claro, yo lo apunté, no lo grabé. Miré mis notas y puse que se había reunido con Hillary Clinton. Pero no hubo ningún desmentido porque era cierto y porque era una información que no era peyorativa contra Felipe González. Yo creo que era buena. Igual aquí alguien dijo: le vamos a dar caña con esto pero no. Tiene un reconocimiento y un prestigio internacional que hace que Estados Unidos lo elija para algo tan importante como parar la guerra de Libia. Pero sí que no tuvo ni una sola repercusión y eso sí te crea bastante frustración. A mí eso sí que me pasa: sacar informaciones potentes y que no tengan ningún tipo de eco. Y en ese sentido ABC está muy minusvalorada. El domingo salí en “Salvados” por una historia de las cuentas de Trias.

–Te vi, te vi... También te vi en La Sexta con Wyoming por Granados. Me diste mucha envía porque viste a Sandra Sabatés.

–Es preciosa, no puedes mirar a otro sitio. Eso a un periodista de *ABC* no le llaman de *Salvados*, no le llaman de tal. Yo creo que eso es bueno para *ABC*. Y cuando salí este domingo mucha gente me decía en Twitter: tiene cojones que un tío del *ABC* lo haga bien. Quien me iba a decir a mí, votante de la CUP que iba a felicitar a un tío del *ABC* por hacer bien su trabajo, me dijo uno. Un votante de la CUP da por hecho que *ABC* es una basura y que todo lo que hay dentro de *ABC* es una basura. Yo creo que hay bastante gente como ese votante de la CUP, más o menos radical, que piensan que *ABC* es una basura y eso perjudica a la repercusión de la informaciones que da *ABC*.

–Si te sirve de consuelo en Cataluña las informaciones que da *El Confidencial* arrastran este tipo... Pero Cataluña es muy tranquila, no es Euskadi en la época dura. Pero sí que es duro en el tema reconocimiento. ¿Pero tú no crees que *El Mundo* es tan de derechas como *ABC*?

–Pero como a *El Mundo* en su momento Rajoy a Pedro J no le abrió las puertas de la Moncloa, pues fue a por Rajoy. No lo hacía por la libertad de expresión ni nada parecido. Pedro J. lo hacía porque...

–Pedro J es Pedro J y si en un momento va contra Ignacio González porque le conviene...

–Claro. Cuando los papeles de Bárcenas, resulta que en los sobres hay unos sobres que se dan a J.M. Se supone que era José María, José María Aznar. Y *El Mundo* no quiso entrar por ahí. Y dijeron: es que igual es Jaime Mayor... Resulta que para el diario *El Mundo* Cospedal cobró sobres de Bárcenas, Cospedal que llegó antes de ayer... ¿Y Aznar no? ¿Por qué Aznar no está en el caso Bárcenas? Porque Aznar sí le abrió las puertas de la Moncloa a Pedro J. A Pedro J se las abrió él, en parte. Con Rajoy no ha tenido esa afinidad y ha ido a por Rajoy. No es por libertad de expresión ni por ser un medio ecuánime sino porque estaba movido por los intereses de un periodista. Además, como sus medios son un grupo italiano que tampoco tiene aquí sus servilismos sino que aquello funcionaria... Luego dejó de funcionar y lo quitaron. Y luego hay

una cosa que hacemos mal en *ABC*. De repente, aparece una portada pintoresca y se ríen de tu periódico. Porque hacen una portada en plan creativo y quedaba bastante chungo de aspecto y eso te resta después credibilidad para que tú lleves una exclusiva en ese periódico. Porque la gente ve la portada. El tuitero ve la portada y con esa portada desacreditas todo el periódico.

–Hablando del sesgo ideológico. En estos tres casos... ¿hubo algún tipo de orientación ideológica en la portada o en la editorial, en el caso de la sindicatura, que si que hubo una editorial conjunta? ¿Hubo algo que a ti no te gustara? Es decir, la línea ideológica del diario interfiere en tus contenidos. Esto cómo lo llevas.

–A mí no me hace modificar ni una coma de lo que escribo. Y eso es muy bueno. Donde interfiere la línea ideológica es a la hora de encargarme temas que gustan a esa línea ideológica. Es decir, a mí me encargan investigar la corrupción en Cataluña. A mí no me encargan Bárcenas como prioridad. Si me encargasen Bárcenas como prioridad me pondría con Bárcenas. En Cataluña, como bien sabes, hay mucho material de corrupción, no hace falta inventarse nada ni forzar nada para encontrar historias.

–Es una mina.

–Esas historias son ciertas, son veraces, están contrastadas. Pero ¿por qué he hecho yo esas historias? Porque me han marcado esa línea. A partir de ahí a mí no me cambian ni una coma. ¡Pero ni una coma! Los titulares de portada sí que los eligen la gente de portada. Me suelen consultar. Y dentro si me cambian algo me lo preguntan antes. A mí, en ese sentido, me respetan mucho. Hombre, me pueden cambiar una cosa del titular porque queda mejor... o ajustarlo un poco o porque yo lo he apretado mucho y cambian una preposición por otra.. Pero no me hacen modificar nada, o me dicen, “pues métele más mala leche”. De eso nada. Es a la hora de seleccionar los temas y de darle espacio a los temas.

–¿Te sientes muy apoyado por la empresa? ¿Te sientes respaldado por la dirección?

–Sí, me siento bastante apoyado por la dirección y muy respetado. Porque soy de los poquitos periodistas de *ABC* que traen exclusivas. A veces me ha pasado que me han mirado raro. Pero este tío, ¿de dónde sacará las cosas? Porque aquí hay mucha gente acomodada también.

–Yo vengo de la Agencia EFE. Yo intentaba hacer un tema propio a la semana y yo era un tío muy raro. Y curiosamente luego fue eso lo que hizo que *El Confidencial* dijera, pues vente.

–A mí me ha pasado traer una exclusiva a las seis de la tarde e ir a la sección correspondiente porque en este caso no era de mi sección y mirarte como: “Joder, con lo apañaico que tengo el periódico de mañana y ahora viene este tarado a meterme una exclusiva”. Y periodistas que les extraña cuando, joder, éste es el trabajo de un periodista. A mí se me respeta mucho porque soy el tío que trae esos temazos. Y si al director un día le dan un buen tema y tal pues me lo da a mí, porque soy el que se ha especializado en eso. Sí tengo ese respaldo. En alguna ocasión sí que me he cabreado porque no sé quien envía una carta de rectificación...

–Y eso... ¿A las duras también te apoyan? Porque una cosas es que te apoyen en la arrancada y otra que estén a tu lado cuando llega el burofax. Por ejemplo, en la Agencia Efe te apoyaban mucho al principio pero luego la política siempre era “algo habrás hecho”. En cambio, en *El Confí* te protegen mucho.

–En todo caso en *El Confí* te protegen mucho más de lo que te protegen en *ABC* porque aquí cuando llega el burofax hay gente le afecta mucho, que le coge como si le hubieran pegado un tiro. Pero tío, tu trabajo es recibir burofaxes de estos. Es como si eres bombero y ves el fuego y te asustas. No, macho, es que tu trabajo es éste. Entonces hay veces que envían un burofax y gente importante del diario para atrás y dudan y creen que tiene razón el que envía el burofax y entonces me llaman y yo tengo que explicarles... Esto es

mentira por esto y esto por esto. La semana pasada publico que la fiscalía investiga a Manos Limpias. Al día siguiente la agencia Efe dice que lo que yo he publicado no es sólo es cierto sino que la Fiscalía ya ha presentado la querrela en el decanato de Madrid. Perfecto, un paso más, ya está incluso presentada. Pues Miguel Bernad, el secretario de Manos Limpias, al que han denunciado por apropiación indebida, envió una carta al director y en uno de los puntos decía que la investigación ya estaba archivada. Y éste se acojonó. ¿Pero cómo que ya está archivada? ¿Pero cómo que lo que hemos contado ya está archivado? Se lo dijo a mi redactor jefe y me llamó. Oye, que te he enviado la carta esta. Y yo: oye, que archivado no hay nada. Lo que pasa es que... y no estaba archivada ni mucho menos. Lo que pasa es que la investigación se inició por blanqueo.

Porque fue un protocolo, el banco avisó de que había una retirada de 100.000 euros en efectivo y se inició un protocolo por blanqueo de capitales y apropiación indebida. Y la fiscal denunció por apropiación indebida. Y él dijo que se ha archivado el blanqueo. Pero no se ha archivado nada. Pero claro, le hizo dudar de mí a mi director. Lo que mi director tiene que pensar en ese caso es que su periodista es mucho más fiable que el tío al que ha descubierto. Y aquí, a veces, sí que he notado que les influyen mucho ese tipo de cartas.

Con un caso de la Operación Púnica sí me sentí desprotegido en el sentido de que quien lo escribía era un alcalde del PP de un municipio de Madrid, muy cabreado y se le hizo más caso del que yo creo, como periodista, le teníamos que haber hecho a ese señor. Pero claro al final me acabaron diciendo que son señores como éste los que compran el *ABC* y entonces hay que hacerles caso. Y es que este alcalde había contratado una empresa de la trama Púnica y no había más. Y aquí he visto un exceso de celo en la protección del ofendido y en dejarme a mí desprotegido, lo que a mí me cabrea mucho. Y eso en *El Confidencial* no habría pasado. En *El Confidencial* habrían dicho “este imbécil que querrá”. Aquí se le dio mucha proyección porque en este caso era un alcalde importante del PP.

–¿Cuándo escribes piensas más en las fuentes que en la gente que te va a leer? Porque además manejas un material muy delicado y dependes mucho de tus fuentes.

–Lo que pasa es que cuando tienes una fuente de estas buenas que te pasa mucha información tiendes a creértelo y te intoxicas de tal forma que puedes acabar escribiendo casi al dictado de la fuente y eso es un error. Y eso nos ha pasado a todos y a mí me pasado, sin lugar a dudas. En Gurtel o en algún caso en el que he bebido mucho de una misma fuente, se nota. Se nota a la legua la mano de la fuente. Pero yo siempre hago el ejercicio de que yo no trabajo para ninguna fuente de información, trabajo para el señor que compra el periódico y lo lee. Y es para ése para quien escribo. Y cito a las fuentes de manera que ese señor sepa más o menos de dónde viene la información, siempre con un pacto previo con la fuente. Pero sí que a veces escribimos demasiado para las fuentes. Quizá no de forma consciente pero sí que vas con el piloto automático y vas contaminado por la fuente. Y a veces cuentas cosas que igual son irrelevantes para el lector y las cuentas porque la fuente le ha dado mucho importancia a eso. Yo creo que ahí nos dejamos contaminar demasiado gustosamente. Nos dejamos contaminar y no nos importa porque al final vives de lo que te cuenta esa fuente.

–Ante lo cual, tu relación con las fuentes ¿es una relación equilibrada? ¿es una relación de dependencia? Yo tengo la tesis de que en general los periodistas acabamos teniendo una relación de dependencia con nuestras fuentes, que somos una especie de yonquis que dependemos de un tío que siempre sabe que en el fondo siempre vamos a volver y siempre vamos a ir a pedirle más, lo que siempre va generar una relación asimétrica, siendo suave.

–En mi caso yo creo que no tengo tanta relación de dependencia porque por desgracia no tengo muy buenas fuentes filtradoras. El típico tío que maneja la información del Estado... Algo habré hecho mal para no tener esas fuentes porque han elegido a otros medios o a otros periodistas. Por ejemplo, cuando se monta todo el caso Pujol la información estaba manejada y la canalizaba

una persona desde interior y toda iba para *El Mundo*, las cosas que eran ciertas y las que no.

–Claro, pero si el rollo es que publico 20 dosieres de la UDEF hasta que me llegue el bueno, hasta que me llegue el pantallazo de Andorra, es que el precio es muy alto.

–Claro. A mí no me llega el pantallazo de Andorra porque yo no compro los otros 20. Con el caso Trías, por ejemplo, yo estuve con la gente que movía toda esa información y yo creo que algunos llegaron a la conclusión de que este tío hacía demasiadas preguntas. Les gustan los periodistas que se sientan ahí en la Dirección General de la Policía, en Miguel Ángel 4, en la cuarta planta, en la salita de espera, que hay una moqueta y unos sofás chéster hechos jirones... Y los llaman al despachito y en el despachito les dan el papel y el papel sale. Es decir, tocan las palmas y se ponen a bailar. Hay fuentes profesionales que lo que les gusta es eso: que cuando toquen las palmas los periodistas bailen. Eso pasa mucho con las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Porque a la Policía y la Guardia Civil siempre se les da presunción de veracidad, que la tienen pero, en ocasiones, demasiada. Y todo lo que diga un policía se lleva a la portada sin ninguna criba más. Y yo no. Yo hago muchas preguntas, me he especializado en investigación e intento sacar temas propios.

–Pero con el tema Pujol, reconocerás que no es lo mismo una investigación judicializada, aunque sea un juez del Vendrell que unos tíos haciendo informes con Google y cuatro cosas más.

–Sí, sí... Los informes eran lo más chusco del mundo. Lo hacían para obligar a que se abriera una investigación oficial. Pero, claro, eso no es un Estado de Derecho. Porque entonces, por qué no hacen esos mismos informes sobre Aznar o sobre no sé quién. No, no, no.. hacían esos informes sobre unos señores que si luego Pujol es un sinvergüenza, estupendo. Pero la forma en que se ha cazado a Pujol no es democrática. Ha sido una policía política la que ha cazado a Pujol. Entonces, claro, esas fuentes que han movido esa

información, esos grandes filtradores, no están entre mis fuentes. Y, oye, que me gustaría. Ese pantallazo de las cuentas de Andorra, que esa es la información buena, que hace Fernando Lázaro, a mí lo que me cuentan es que se la da el ministro a Casimiro García-Abadillo. El ministro, Jorge Fernández Díaz: Casimiro, esto para ti. Por eso lo hace Fernando Lázaro y no Eduardo Inda y Esteban Urreiztieta. Es por eso. A parte, Lázaro es un periodista como la copa de un pino y de los otros dos me reservo la opinión que tengo de ellos. Porque se han inventado informaciones que me han afectado directamente. Los tengo bastante calados por eso. ¿Esa también por qué va a *El Mundo*? Porque es el periódico de las exclusivas: las que son verdad y las que son mentira. Y entonces ellos lo tiene más fácil cara a las exclusivas. En tu estudio, si estás haciendo un estudio sobre las exclusivas, si eres el medio marca de las exclusivas tienes más fácil recibir esas informaciones. Yo tengo fuentes muy variopintas. Y luego yo es que hago muchísima información que son el Registro Mercantil, el Registro de la Propiedad, archivos... que ahí ya no dependes tanto de una persona. Yo saqué una información muy buena de Jordi Pujol Ferrusola y es que en 2008 en su principal empresas, Iniciativas y Márketing Inversión pegó un pelotazo de 12 millones de euros de golpe, con un solo empleado, sin estructura... Eso fue que me cogí todas sus empresas y saqué todas las cuentas disponibles en el Registro Mercantil. De los últimos cinco años de todas. Cogí todos los libros y empecé: uno, uno, uno... Y de repente veo en 2008 "Otros ingresos de explotación": 12 millones y pico. ¿Qué ha pasado aquí? Y eso es que es que se trajo desde fuera de España doce millones y pico de euros para blanquearlos en su empresa. El origen todavía no sé de dónde salía. Eso me lo da el señor Registro Mercantil simplemente poniendo mi clave y sacando las cuentas. Ahí no dependo de esa fuente... Yo sí que hago trabajo de información propia. Porque al final si lo que ha investigado la policía va y te lo cuenta pues, bueno, tendrás la exclusiva pero no podemos hablar de periodismo de investigación. En el periodismo de investigación se conjugan dos factores: que tengas la exclusiva y que sea fruto del trabajo del periodista. Esos dos factores. Y luego el tercer factor que decía Jack Anderson, un periodista americano del muckcracker, que sea interés de información general y que sea fruto del trabajo del periodista. Si la exclusiva viene de un gabinete de prensa, te viene de la policía te viene del fiscal te



viene de tal... porque lo han investigado pero tú simplemente eres el que le da publicidad, entonces tienes la exclusiva pero no es periodismo de investigación.

–En el 2012 en los caso que yo he estudiado no ha tuitetado ninguna, no has promocionado en redes sociales. Ahora veo que sí que lo haces. ¿Cómo es tu relación con este fenómeno y cómo vives esta dependencia de que tu valor ya no depende tanto de lo que tú hagas sino que muchas veces depende de lo que la gente comente, retuitee o recomiende de una información que promocionas tú pero que la final te pone en manos de la audiencia en el sentido de que ellos son los prescriptores de una información que a veces gusta, a veces no gusta. Y la incidencia en internet es muy diferente en un caso o en otro. ¿Esto cómo lo llevas?

–Yo soy bastante crítico con las redes sociales. Estoy en Twitter porque un periodista como yo creo que tiene que estar. Me di de alta por si alguien me quiere localizar, me localice. Me pone por ahí, sígueme que te envío un mensaje privado para que te den una exclusiva. Un día cometí el error de ponerme a contestar a un par de majaderos y me pasé toda la tarde contestando a dos locos con lo que perdí tres horas. Y dije esto no tiene sentido. Yo tengo que trabajar, tengo mucho trabajo, luego tengo una familia y no quiero después estar pendiente de otra cosa que es Twitter. Así que ahora me limito a retuitear y contesto alguna cosa muy puntual. Pero yo no pongo nada porque pienso: voy a escribir: la sentencia del Constitucional... ¿Y qué importancia tiene lo que piense yo? Creo que ya todos, como decía Cela un poco grosero: las opiniones son como el culo, que todos tenemos uno. Puedes proyectar tu opinión y te crees que eres la hostia y yo creo que en un momento dado tampoco tiene tanta importancia. Lo que yo valoro es la exclusiva que publico, no mis opiniones. Así que me dedico a retuitear y a escribir muy de pasada. Con esto que has dicho antes, si yo creo que la exclusiva está minusvalorada...

–Los teóricos de la exclusiva que estoy tratando dicen que sí... que en el mundo de internet la exclusiva vale menos.

–Yo ahí creo que tiene razón en una parte pero en lo principal creo que no. Yo creo que la exclusiva vale hoy y vale más que antes porque ahora hay tantos medios que la única forma de diferenciarte es con exclusivas. *Eldiario.es*, *Infolibre*, *El Confidencial*, nosequé... Ahora sale *El Español* y tal. Entonces, la única forma de destacar es con exclusivas. Entonces el que va a decir aquí estoy yo es el que tenga información, que no tienen todos los demás. Hoy la exclusiva vale más que nunca porque hay mucha más competencia. Pero está minusvalorada en el sentido de que no está reconocida porque en cuanto aparece una exclusiva entra en el maremágnum de internet, de Twitter, de Facebook, de otros que la citan y ya ni Dios sabe quien la ha sacado. Tú has hecho una exclusiva, entra en el caudal de internet, se extiende y ya nadie sabe que es tuya porque.. Es más... se pierde la autoría.

Todo el mundo se ha enterado pero nadie sabe que la dio *ABC*, porque uno la leyó en *Infolibre* otro en *EIDiario.es*, otro la leyó en *El País*. Y tú preguntas en la calle ¿quién ha revelado el caso de Manos Limpias? Todo el mundo sabe que ha pasado algo con Manos Limpias pero no que fue el *ABC*. Es más, en la primera información de la Fiscalía investiga a Manos Limpias” en internet es de *La Vanguardia*. ¿Por qué? Porque yo lo saco en papel y aquí por la estrategia que hay si la exclusiva sale en papel sobre las 10,30 h u 11 de la mañana se da en internet. Aquí *La Vanguardia* lo hizo bien. Cogió el papel y los publicó en internet: La Fiscalía investiga a Manos Limpias. Y ellos se posicionan en Google mucho antes. También me he pasado con algún exclusiva mía entrar horas después a corregir una errata y como cambia la hora y como lo has corregido se actualiza la hora ese día, cualquiera que entre que no sabe ve entonces que hay quince tíos que lo han dado antes que tú, aunque todos te hayan rebotado a ti. Por ejemplo, yo di en exclusiva la muerte de José María Ruiz Materos. *ABC* fue el primer medio que dijo: “se ha muerto”. ¿Qué pasa? Yo di un urgente, pero en sucesivas ampliaciones, dada vez que entre a mejorar un poco la información va cambiando la hora. Si yo tengo que demostrarlo no sé cómo lo podría hacer.

Hay otros medios que salen unos minutos antes que yo o unas horas porque como actualizas sobre la misma pieza web pues cambia la hora. La crisis de la exclusiva es en el sentido de que ha perdido la autoría pero creo que tiene muchísimo valor. Y los medios si quieren sobrevivir van a tener que apostar por periodistas que les consigan exclusiva para diferenciarse del resto. Porque ahora hay una competencia brutal. ¡Jamás había habido tanta competencia en los medios de comunicación en España como ahora! Y cada vez es más difícil conseguir las exclusivas. Porque antes cuando había cuatro periodistas el Fiscal de turno les atendía. Si ahora el fiscal del caso Rato se pone al teléfono cuando llama un periodista no haría otra cosa. Llama del *ABC*, llama el de *El País*, llama el de *El Mundo*... llama el de *El Confidencial*... llega un momento en que las fuentes dicen: “dejadme en paz”. En ese contexto que estamos describiendo cada vez es más importante la exclusiva y cada vez también resulta más difícil de conseguir.

–Sí porque cada vez las fuentes son más escasas y los periodistas más abundantes.

–Son más periodistas dando la paliza, apretando y tal y al final eso nos perjudica a todos. Porque llega un momento en que el fiscal o quien sea dice a su secretaria: “¡No me pongo! Y esto cuando trabajé en televisión la gente veterana decía yo era cámara en TVE. Cuando ibas a cualquier sitio. sitio la gente empezaba “los de la tele, los de la tele”. Podías hacer lo que quisieras, todo el mundo te iba a atender. Podías entrevistar a quien tú quisieras porque era un acontecimiento. Ahora ante cualquier sucesillo hay 17 cámaras. Y la gente incluso huye de la agresividad. Esos perjudica a la hora de conseguir la información.

–¿Tenéis alguna política para la publicación de exclusivas online, además de la que ya has comentado? En todos los medios que estudié encontré mucho caos. Una la encontrabas en Facebook, otra no; una en Twitter, otra, no; otra la promocionaba el director... No encontré un patrón concreto.

–Ahora la política es la exclusiva a primera hora de la mañana no se da. Se da en papel y se pone una ventana a Kisoko y Más y ahí se pone el titular. Y el que la quiera leer pulsa y la lee. ¿Qué pasa? Yo dije aquí en su momento: los lectores del ABC no pueden leer hoy mi exclusiva a las 10,30 h de la mañana. Pero es que Libertad Digital, El Periodista Digital... ya la están dando, sus lectores ya la están leyendo y además en el quinto párrafo pone, “según ABC”.

–Y además no te ponen el link.

–No, no, no te ponen el link. Te ponen según ABC en el quinto párrafo. Y yo dije, oye esto no tiene mucho sentido. El lector de ABC.es no lee la exclusiva por la que me habéis pagado a mí pero la leen los otros. Entonces se están dando antes, se están liberando antes. El caso que te digo de la de Manos Limpias se dio a las 10,30 h de la mañana. Antes se daban a las 13:00 h a las 15,00 h o las 17,00 h, más o menos. Y lo que sí que se hace con los temas de papel que tienen una cierta exclusividad, por ejemplo, “los argumentos que utilizó el TC para invalidar la declaración de independencia” pues estas las vamos guardando para tener un poco de material e ir refrescando. Y ahí las vamos soltando el material. poco a poco. Y sobre la exclusiva es eso. Y qué estamos se está haciendo ahora? Darla cada vez antes, adelantarla.

–Oye, como diría Wyoming, tengo que hacerte un pregunta incómoda. En el caso de esta información resulta que la información web no sólo es extremadamente pequeña. Es que no tiene nada que ver. Y cuando digo nada que ver quiere decir nada que ver.

–Pero es que son dos noticias distintas. Esto es otra historia. Es la foto que se ha utilizado. Pero sí que se dio.

–Sí, pero es que es el mismo día. La versión web de esta información es ésta. Yo afronté esto como una situación del todo marciana. Cuando vi esta información en la web esta información me pareció cojonuda, pero esta información en papel no apareció. Esta información... ¿Puede que se diera al día siguiente?

–No. Puede que esto en papel se diera el día anterior. Y que el día que dimos esto en papel en web metimos la del día anterior. Porque algunas historias se reservan hasta un día. Una historia que has publicado el lunes el papel la das el martes en web. Eso también ha pasado. Esto fue portada de el periódico... Porque en uno de los pinchazos dicen Oriol va a subir a no sé que pueblo de Girona y ahí se va a encontrar con el presidente y le va a consultar el tema... Y esto es otra información distinta. Lo que pasa es que se dieron en días distintos porque yo estaba comiéndome el sumario. Pero si vamos al papel veremos que ésta, probablemente, se dio el día antes que ésta. Pero son informaciones diferentes. Lo único que coincide es que para hacer el Metod, que es el programa que usamos aquí se ha utilizado la misma foto. Pero son informaciones diferentes.

–Pero es que el texto no tiene nada que ver. Pero está hablando del mismo sumario, el mismo caso... Yo la referencia web que me encuentro de esto es esto...

–No. Este tiene su pieza web seguro y éste tiene su pieza papel. Que saldrían en días seguidos. Y seguramente esta se dio en papel en lunes y en web el martes. Y el martes se dio esto en papel. Ahí ha podido bailar pero son independientes. Te lo aseguro. Seguro porque yo recuerdo esta historia.

–Pero es que esta historia me parece buenísima. Una Historia de altísima calidad. Esta entra porque yo veo esta y yo digo esto no...

–A mí me extrañó que me enviaras esta porque de todo lo que hice de las ITV pues esta era normalita..

–Te he enviado las versiones en PDF porque yo tenía identificado ésta con ésta... Yo me miraba el ABC cada día.

–Pues esta ha ido en papel. Sin ninguna duda.

–Lo voy a consultar.

–Segurísimo yo lo tengo guardado. Porque las historias que son más o menos buenas yo las guardo en PDF.

–Pues pensaba que había algún tipo de maniobra extraña. Es decir, pensaba que alguien había cambiado la página pero se habían olvidado de cambiar la web, cosas que pasan. O que rectificas el papel pero dejas el tuit puesto. Me estoy encontrando con cosas de este estilo.

–Lo que pudo ser es eso: que uno se diera en papel un día y al día siguiente en web y entonces coincidiera con el otro. Pero esa de las chimeneas es un segundo capítulo de ésta. O un tercero, un cuarto o un quinto.

–Los periodistas tenemos una tendencia a la paranoia. Pensé: Tomás Fornesa, es el hijo de Ricard Fornesa... A lo mejor no ha sido por política, ha sido por influencia de La Caixa...

–No, nada de eso. Eso segurísimo. Revísalos. La de Artur Mas fue portada. Y la de las chimeneas, igual también.

–Sí iban en portada pero mucho más pequeño. Porque yo con cada contenido hago una base de datos. Y esto es lo que yo he hecho. Es muy curioso.

–La de Artur Mas fue tema central de portada y la de las ITV a las casas fue llamada de portada. Segurísimo.

–Pues Javier, ha sido un placer hablar contigo. Espero no haber pegado mucho la paliza.

–No, que va. Además, vamos con tiempo. Cinco y media, perfecto. Además, he quedado a las seis.

**b) Entrevista Jesús Albalat. Redactor de tribunales de *El Periódico* Fecha: 13-11-15**

PREGUNTA: –Tú eres un periodista de tribunales. ¿Llevabas mucho tiempo detrás de este tema? ¿Tú sabes que el sumario está en marcha y estás oculto esperando esto? ¿Cómo funciona algo así?

RESPUESTA: –Bueno, este tema en concreto se estaba tramitando en Sabadell un sumario por unas irregularidades. Entonces, cuando tú te enteras de que hay un sumario en el que puede aparecer Bustos, que era el alcalde de Sabadell entonces tú ya pones un ojo allí. Intentas obtener toda la información posible. El problema es que estaba decretado el secreto de sumario, porque había pinchazos telefónicos, etc. Por tanto, era muy difícil obtener información. Yo sí que te puedo decir que en el tema éste de Sabadell, en el caso Bustos, yo me enteré mucho antes de que estallase el caso de la existencia de una investigación que había contra el Bustos.

–Esto qué quiere decir. ¿Un año?

–Me enteré en cuanto se abrieron las diligencias. No sé si un año antes o seis meses antes. Hablé con mucha gente pero algunas de las fuentes de la información me pidieron por favor que no publicase nada porque si no, se arruinaba toda la investigación. Claro que una filtración de un secreto de sumario era complicado.

–Además puedes quedar con el culo al aire. Porque luego la causa evoluciona de otra manera y quedas como un mentiroso.

–A mí me llegó el tema de que había una causa abierta contra el señor Bustos por irregularidad en el Ayuntamiento, por supuesto cobro de comisiones. Bustos todavía era alcalde. Entonces me llega, me comienzo a mover un poco, comienzo a tener material suficiente, al menos para tirar sin demasiada concreción. Y entonces algunas fuentes de información de la Fiscalía me piden, por favor, que no publique nada, porque sino se puede ir al traste con la

investigación. Y se entenderá muy bien por qué. Porque si todo se basaba en conversaciones telefónicas y yo publico entonces, nadie iba a seguir hablando por teléfono. Ya está. Tan sencillo como eso. Se habían pinchado los teléfonos del Bustos, de varias personas.. y si tú publicas que se está investigando a un señor, lo primero que hará este señor si es inteligente él o su abogado, lo primero que hará es no hablar por teléfono. Y más si hay un secreto de sumario. Si hay un secreto de sumario ¿qué quiere decir? Que se están haciendo diligencias secretas. Y si se están haciendo diligencias secretas lo primero que piensas son: intervenciones telefónicas autorizadas por un juez o que se está preparando una entrada y registro o que están estudiando unos documentos que el abogado no tiene por qué tener. Bueno, yo me enteré pero a cambio vosotros cuando estalle el tema me avisáis, porque yo no voy a hacer el tonto. Bueno, pues no me avisaron.

–Eso es típico.

–No me avisaron. Y me enteré cuando empezaron a hacer los registros porque lo dieron otros medios antes que yo. Así que me estiré de los pelos que no tengo diciéndome: he hecho el burro. Bueno, a las fuentes les metí una bronca importante porque yo había parado el tema en aras de una investigación. Porque nosotros no somos contrarios a la Fiscalía, la policía.

–La Fiscalía desprecia mucho a la prensa.

–Sí. Ahora ha cambiado un poco pero nos tienen, pero depende... depende de la persona. Hay fiscales muy majos y otros que sólo quieren vera a la prensa lejos. He conocido a fiscales que cuando había una declaración tu ibas a la puerta y se tapaban con una chaqueta. Y salían corriendo. De manera que parecían un acusado y le hacían fotografías... Pero, claro, era el fiscal. Eso me ha pasado a mí. O, incluso, conocer a fiscales que tú intentas hablar con ellos y te niegan que se llaman como se llaman. ¿Usted es Pepito Pérez? No, perdone, yo no soy Pepito Pérez. Perdone, no me diga que usted no es Pepito Pérez. Con los jueces también pasa. Con los abogados es otra historia. Hay gente más próxima, otra que no. Pero la Fiscalía también ha evolucionado y se



ha abierto más: ahora tienen un portavoz. También es normal que no te den información si la causa es secreta. Si la causa es secreta no te dirán: mire es que estamos pinchando los teléfonos de Pepito y Menganito. No te lo dirán porque un día tu puedes ir a Pepito y Menganito a decirles que les han pinchado los teléfonos. Pero mientras el aparato policial y judicial nos ve como enemigos nosotros no somos enemigos. Deberíamos ir a la par. Yo me he comido más de una noticia. Y no he podido darla antes que otro medio por mi estricto sentido.. es decir prefiero comerme una noticia que estropear una investigación. Otra cosas es que haya dañado una investigación sin darme cuenta. Pero que a mí me digan: “si tu publicas esto fastidias la investigación...” pues espero unos días. Otras cosas es que yo no me entere y entonces... ¡Es que has arruinado la investigación! ¡Yo qué sabía! ¡Normalmente se quejan los que no tienen trato con la prensa! Los que no tienen trato con la prensa son los que más se quejan de la prensa. Pero si iba a hablar contigo para contrastar y no me has recibido. Pues mira, si me hubieses recibido me hubieras dicho: escucha espera unos días, tendrás la exclusiva igualmente pero no me hundirás la investigación. Son los que no hablan, los reacios, los que más se quejan ... es muy curioso. Yo creo que en todos los ámbitos. Hombre, a mí también me ha pedido algún juez que publique noticias para arrancar investigaciones. También, noticias que son noticias, no mentiras. Si publicas una cosa y tienes pinchados los teléfonos, la gente habla. En este caso en concreto. Me acuerdo porque era esto. Yo lo tenía unos días antes y me dijeron espera, espera... Y me tuve que enterar por la prensa. Luego tuve que hablar con las fuentes para decirles: esto no se hace. Y se pusieron en marcha. Tú sabes que hay unas detenciones, que hay una investigación judicial, unos registros que hubo aquí. Entonces vas siguiendo el procedimiento.

A ver, cuándo se levanta el secreto, hablas con la Guardia Civil, con la policía. Esto no es fruto de ninguna filtración directa, de oye, te doy esto y lo publicas sino de un seguimiento constante del procedimiento judicial. Si te enteras de que se ha levantado el secreto o si tienes información y tú ya ves ya hablas con las fuentes y ves que no se va a perjudicar la investigación pues empiezas a

darlo, aunque esté en secreto. Porque aquí en España la vulneración del secreto creo que es un multa. Aunque nunca ha pasado.

Y en este caso en secreto tuvimos el sumario con los papales de las conversaciones. Y una compañera y yo empezamos a estudiar el sumario para sacar lo que creímos más conveniente. Y todo esto está en el sumario. No es una fuente que te lo explica.

–Al sumario accedes porque hay una de las partes que te lo facilita.

–¿Cómo accedes al sumario? O verbalmente de que te lo puedan explicar o como no es una cuestión pública ha de ser una de las partes la que te lo tiene que pasar. Normalmente los fiscales no te pasan el sumario. Los jueces tampoco. Te pueden orientar de hacia dónde va la investigación, te ponen sobre la pista. Pero normalmente son las partes o las acusaciones particulares o los abogados defensores, siempre que no vayas contra su cliente. Entonces un truquillo que yo siempre he utilizado es buscar al acusado que tenga menos relevancia y al abogado que tenga menos relevancia... que es el que nunca saldrá en una información porque apenas es importante. Para conseguir un sumario ha de hacer algunos años que te conozcan... si no, no te lo dan. Este, si lo conoces, si tienes un bagaje... o que lo intentes convencer. Y siempre escoges al menos imputado. Buenos su clientes no me importa pero me importa el más grande. Y esta es la forma, el truquillo, para conseguir papeles. También puedes hacerlo por la vía policial. Por ejemplo, sé que en este sumario está esta conversación... Entonces es más fácil. Pero éste no fue el caso... En este caso creo que tuvimos todos los papeles. Y al tener todos los papeles tienes que comenzar a sacar lo que quieres informar...

–¿Cuántos folios tenía? ¿200? ¿300?

–Yo he llegado a mirar sumarios de 150.000 folios... Como Filesa. No, Filesa no tenía tantos... Creo que fue Grand Tibidabo que tuvimos que hacer pools de periodistas para mirarlo todo. Porque si no, era imposible. Creo que fue Grand Tibidabo. Eran Gran Tibidabo. Peo hay que diferenciar. Hay el periodista que

mira el sumario y lo publica... Que son 150.000 folios y hay que pagar las fotocopias. O como yo en aquel caso que pedí todos los documentos que se habían intervenido en los registros. Porque eso facilita mucho información. Y ahí nos dimos cuentas, cuando empiezas a mirar, y eso no estaba en la parte judicial pura, que en los extractos bancarios, se habían vaciado cuentas. El día de la investigación o dos días antes de que explotase, ¡ostia! Eso no lo ponía la policía en sus informes. De eso te das cuenta mirando los documentos. Puedes mirar simplemente el sumario o también la documental. Por ejemplo en el caso Filesa los peritos estaban haciendo su trabajo y yo tuve parte de la documentación y yo vi otras cosas.

Pero en este caso tuvimos todo el sumario y decidimos coger esta conversación, que yo creo que era la más significativa, guiado porque políticamente hablando este titular tenía mucha fuerza. “Dile a Homs y Oriol Pujol...” porque has de tener en cuenta la sección en la que está trabajando.

–¿El titular lo escoges tú? ¿Hubo influencia ideológica? Porque estamos hablando de un diario pro socialista y la noticia versa sobre un alcalde socialista. ¿Hubo algún tipo de presión?

– En general nunca he tenido directrices política, publica por aquí, haz esto. Otra cosa es el tamaño que se de a las noticias. Eso no me interesa... Te pongo un ejemplo de hace años. Esta noticia la damos pequeña porque mañana como con él. O esperamos un día más o dos días. Yo no he tenido censura. O si me la han hecho no me he dado cuenta. Y en este caso escogimos este titular la Mayka (por Mayka Navarro) y yo porque era lo que nos parecía más llamativo. Y más porque iba en la sección de Política.

–El ABC tituló igual. ¿Vosotros sabíais que ABC también tenía el sumario?

– No, fue una sorpresa. Se hubiera podido saber... pero en este caso fue una sorpresa. Y eso se puede producir porque hay varias fuentes de información. Aquí no hubo directrices ideológicas. Siempre he tenido la suerte de escribir lo

que yo creía que tenía que escribir. Y siempre me lo han respetado. Otras cosa es el tamaño. Si va en páginas impares, si va en pequeño, si va en grande.

–En este caso, ¿hubo algún condicionamiento de la fuente para entregaros la información?

–Ninguno. Es que si no lo acepto. Pero por eso es el truquillo. El abogado del señor Bustos no te lo dará a menos que le interese que vayas en una dirección concreta. Éste te condiciona la noticia. Entonces has de ir a los imputados menos importantes a los que nunca sacarás en una noticia pero porque son piezas pero no son el puzzle. Y entonces no te condiciona. El único condicionamiento es que te digan, “que mi cliente no salga mal parado”. Pero su cliente ni va a salir por la relevancia que tiene. No aceptaría que me dijeren: te lo doy a cambio de que no salga mi cliente. Otra cosa es que lo ofrezca yo porque me importa tres pepinos. Entonces puedes llegar a esos acuerdos.

–Tampoco me lo podrías decir.

–Pero es que tampoco me acuerdo. Pero seguro que no había ningún condicionamiento de la fuente, que yo no hubiera aceptado. Y el diario tampoco me marcó nada.

–¿Cuántos días estuvisteis trabajando el sumario? ¿Dos, tres días?

– La rapidez. Un día. Una mañana. Cuando tú tienes tantos papeles tú tienes que saber dónde buscar en un sumarios. Tiene que saltarte todos los escritos judiciales, tienes que ir a las conversaciones, buscar lo que te parezca oportuno. Normalmente en un sumario están los atestados de la policía... los autos de procesamiento, los autos de imputación, las entradas y registros... Ahí hay muchos datos. Entonces te puede ir guiando. Luego, la policía o los Mossos de tanto en tanto van haciendo un resumen de todo lo actuado, de todo lo investigado. Y la final de todo añaden la novedad. De manera que en cada informe hay un resumen de absolutamente todo... ¡y la última novedad! Vamos, que tienes que saber donde buscar. Si allí, en esa última novedad te

coloca un resumen de una conversación telefónica, ¿qué tienes que hacer? Buscar la conversación telefónica. Y ya tienes el material para publicar. Claro, si un sumario tiene 2.000 folios o 10.000 eso te facilita las cosas. Y después lo qué haces... es la inmediatez. La exclusiva. Tienes que ir rápido. Tú no puedes esperar tres o cuatro días porque entonces lo tendrá otro medio. ¡Pum! Das el primer tiro con lo que te parece más importante. Y al día siguiente de la exclusiva te lo miras con más calma todo para dar el segundo y tercer tiro. Este es mi sistema. También lo puedes distribuir entre diversas personas para no mirártelo tú solo, porque es imposible. Pero tienen que ser personas que sepan donde mirar. También a la hora de escribir lo que puedes hacer es apartar material y como tú tienes dos manos solamente y no puedes hacer lo todo pues decir, ¡compañero! Yo tengo un compañero de Ciencia que hizo una parte de una parte de un sumario. Y no tenía ni idea. Pero le dije, mira.. pum, pum pum, mira, ayúdame. Porque yo tengo que hacer dos piezas más. Y lo hizo perfectamente. Pero en este caso la exclusiva fue buscada. Yo creo que las exclusivas las buscas, aunque también las puedes encontrar por sorpresa ¿no? Que de repente te digan: eh, eh, ¡Y hostia! Pero lo normal es que sea producto de la persecución de un tema.

– ¿Te sentiste respaldado por la estructura del diario?

–Totalmente. Porque si no, no hubiesen dado ese espacio. En este caso nuestro no tuve problemas.

–¿Ni a posteriori? Porque claro esto le costó el cargo al alcalde. Y el golpe venía del fuego amigo. ¿Hubo llamadas de protesta?

–Tengo la suerte de que si hubo ese malestar y se produjeron llamadas a mí no me llegaron.

–Se lo comió el director.

–A mí no me llegó. O si me llegó... sería algo así como “Cómo se han puesto en la calle Nicaragua”. Pero no me acuerdo. No hubo ningún tipo de injerencia.

Y eso es lo que en la estructura de un diario es lo bueno. Que se lo coman los que se lo tienen que comer y que dejen trabajar al redactor, con su libre criterio. Es evidente que luego hay los criterios en plan.. ¿Por qué no titulamos por aquí o por allá? Pero eso es lo normal en una noticia. Y no por criterio ideológico sino por criterio noticiable. Pero en este caso tuvimos muy claro la Mayka y yo que teníamos que tirar por este título porque iba a ir en Política y porque era más noticia. Quizá era una noticia más política y no tan judicial.

–Este es un estudio centrado en las exclusivas de Política. Y de repente aparece este tema. ¿Tú crees que la exclusiva como material periodístico se ha de apreciar aunque ahora los medios no lo valoren tanto?

–Sí. Yo creo que los medios en general tienen que separar los temas propios de las exclusivas. Un tema propio es un tema que tú tienes, que lo tienes tú sólo y que lo das. Pero que no tiene ninguna repercusión... de gran alcance con los otros medios al día siguiente de cabeza buscando la información. Y la exclusiva es un *scoop*, que tiene trascendencia. Entonces es diferente. Y hay dos tipos de exclusivas. Incluso ésta yo no diría que es una exclusiva, la catalogaría como un tema propio. Un tema propio. Tú has conseguido un sumario, te lo estudias y lo das. Ya está. No hay más. Un tema propio del diario. Una exclusiva sería el caso Filesa. Que yo tuve la suerte de hacerlo con un compañero.

–El caso Bárcenas.

–Claro. Eso sí que es una exclusiva para mí. Que tiene una trascendencia que todavía estamos hablando del caso Filesa o el caso Bárcenas. Y puede ser a nivel más bajos... ahora en la actualidad estamos haciendo un trabajo con un compañero de Barcelona Regional, con unos supuestos fraudes que hay, que es otro nivel y estamos investigando. Estamos hablando con fuentes de información, consiguiendo papeles. Y el procedimiento se ha abierto después de nuestra publicación. En el caso Filesa pasó lo mismo. Lo hicimos estallar El Mundo y El Periódico el mismo día. No me preguntes si estaba pactado o no,

que no lo sé. Y si lo sé no te lo diré. Porque claro... la casualidad de que dos periódicos den un tema como éste.

–Yo no estaba. Pero los viejos del lugar explican como este tema iba peregrinando redacción por redacción. ¿Cómo se llamaba el chileno? ¿Snowden?

–Van Schowen. Claro, también es verdad, que cuando llega a veces no te lo crees.

–A mí eso me ha pasado. Tener una noticia bomba... y...

–Bueno, no es una exclusiva cuando le llegó a un compañero de Economía que vino corriendo directamente a mí con la carta del Pujol confesando las cuentas a Andorra yo le dije: ¿quién te ha enviado esto? Esto es una broma. Y es que no me lo creía. Y fuimos a la mesa donde están todos los directores y toda la historia y no nos lo acabábamos de creer. Y dijimos déjanos hacer una llamada. Y yo con una llamada lo confirmé. Era verdad. Pero hay muchas exclusivas donde no te lo crees al principio. Y por eso yo diferencio los temas propios de las exclusivas. La exclusivas las encuentro otra cosa, ha de tener una trascendencia, lo que investigas, lo que trabajas, es diferente.

–Esta información en concreto no la colgaste en Twitter. Tú en 2012 no tenías Twitter.

–No.

–Te has sumado posteriormente.

–A ver, en 2012 no tenía Twitter. Sí que tenía Facebook. Pero el Facebook lo utilizaba para cuestiones de relaciones de amistad. Sí que estaba muy integrado en internet porque siempre me ha llamado la atención. Desde el principio de internet, siempre me ha llamado mucho la atención. Yo recuerdo

que el primero que hablaba de internet era un compañero de El Periódico, que hacía Ciencia, el Luis Ángel Fernández Hermana.

–¿Se jubiló?

–Supongo. Hace mucho que no sé de él. Yo recuerdo que hacía Ciencia y que hablaba de internet. Y que cuando tuvo internet en el diarios con aquellas palabras verdes yo estaba muy interesado. Siempre me han gustado las nuevas tecnologías. En el 2012 no. Y hay que recordar que El Periódico fue le primer diario que entró en internet. Lo que pasa es que era simplemente la edición en papel. No había una edición digital. Esas noticia se colgó en la web el mismo día... o al siguiente.

–Sí, sí que se colgó a la web. La Mayka lo tuiteó, el director también lo anunció por Twitter. Te quería preguntar si en el diario tenéis algún tipo de doctrina sobre eso.

–En aquel momento no. Y ahora tenemos más doctrina pero no clara. El Twitter... Hay la doctrina corporativa, que va cambiando y evolucionando. Y esta doctrina corporativa se aplica a las cuentas oficiales de *El Periódico*, de Twitter, de Facebook. Y esto sí que se hace. Hay unas personas que cogen noticias y las promocionan. Hemos mirado que en *El Periódico* nos llegan más entradas por Facebook que por Twitter. Mucho más. Pero mucho más. Cuando los periodistas estamos más aficionados al Twitter que no al Facebook. Y eso es muy curioso. Pero yo Facebook siempre lo he utilizado. Y tengo dos cuentas: la personal, donde están mis amigos; y la profesional... Porque ¿qué me pasaba? Que cuando colgaba noticias mías en la de mis amigos me decían que era un coñazo. Y que si no sabía hablar de otra cosa que de cosas judiciales. Y claro, yo sólo colgaba noticias judiciales... Pero ellos me decían que el mundo era más grande. Y yo pensaba: me estoy equivocando, éstos no quieren esto. Y entonces decidí separar la personal, donde están mis amigos; de la profesional. Pero la verdad es que yo no cuelgo las noticias en Facebook. No estoy acostumbrado. Y en cambio en Twitter sí porque es más fácil.



–¿Y cómo vives este momento? Porque ahora muchas veces tu noticia vale más por el eco que se haga la audiencia en redes que por lo que hagas tú. Una noticia que tú crees que es la monda lironda nadie te hace ni caso y otra que valoras menos de repente la empiezan a retuitear. ¿Cómo vives este fenómeno de que la audiencia prescriba y recomiende?

–Yo es que estoy en período de transformación. A mí desde siempre me han gustado los temas de internet y ahora estoy en una fase de transformación de esta realidad. Yo lo que pienso es que está muy bien lo de la difusión, pero yo soy un defensor todavía del papel. Soy un defensor del papel como producto de calidad y diferenciado. Que no se está haciendo. Y como defensor te diré que por los datos que tenemos en *El Periódico de Catalunya* el 90% de los ingresos que tenemos de publicidad es por el papel. El 10% viene de internet. También es verdad que este año se espera que internet llegue al 17% y que la de papel baje. Pero todavía lo que nos da de comer es el papel. Si prescindes de este 90%, con el 10% restante es imposible la estructura de *El Periódico* con no sé cuántos trabajadores. Pero entiendo que hay mucha más difusión de mi noticia en internet que no en papel. Y lo que tú intentas es que tenga la máxima difusión. Entonces tienes que cuadrar la cuestión económica con la difusión. Y éste es el camino en el que estamos y que hemos de buscar. Y se está buscando. Ahora, el nuevo sistema ha cambiado. A mí lo que me gustaría es que yo diese esta exclusiva: dar tres ítems a las 20,00 h. ...

–Entonces tú usarías internet para avanzar...

–Yo la avanzaría en internet.

–Pues que sepas que en 2012 esto ya pasaba. Muchos medios avanzaban la noticia en internet. Y mientras los teóricos dicen que la noticia pierde valor porque ahora se da una noticia y al as 12 de la mañana ya no vale nada... Pero resulta que esta vida que se reduce por delante se alarga en la línea temporal por atrás.

–Pero tampoco la daría las doce del mediodía.

–Pero en este caso. Tú director colgó esta noticia en Twitter a las doce de la noche. Por tanto...

–Exactamente, yo la avanzaría. La daría a las ocho o las nueve de la noche. ¿Por qué? Porque igual el que quiere al día siguiente mirarla toda completa se compra el diario. Es una forma de publicidad. Lo que no haría es darla a las doce del mediodía porque igual un compañero de la competencia con una llamada telefónica consigue el sumario. Y entonces ya te han echado por tierra toda la exclusiva. Por eso la daría a partir de una hora determinada. Esa es la gran discusión de siempre. Esa es la gran discusión de siempre. Pero yo no la daría entera.

–¿Y en el caso de *El Periódico* tenéis una política clara de qué hacer con esto o vas improvisando en cada caso?

–Es que se va evolucionando.

–Digo ahora.

–Es que ahora es diferente. Ahora la política está más clara. Los redactores publicaremos en internet todo. Mi trabajo es: por la mañana, yo me entero de una cosa y hago dos párrafos. A las 15,00 h. cuando haya acabado mi trabajo de conseguir la información, hago la crónica entera y la cuelgo en internet. Hay dos formas de colgarla: en abierto o en cerrado. En abierto, que todo el mundo tenga acceso o en cerrado para un servicio que es de pago. Y eso lo decide una mesa, de jefes, yo no. Si son temas propios normalmente van en cerrado.

–Lo cual es malo para ti porque tiene menos difusión. Tú eres un perjudicado. Porque un tío que vaya haciendo ruedas de prensa tiene más difusión que tú que vas consiguiendo sumarios.

–No, porque al día siguiente salen en abierto, cuando sale en papel. Claro. En ese momento es en cerrado y de pago. Un pago que es por noticias –muy

simbólico– o para suscriptores. Y das título subtítulo y LID. Ya te has enterado de la noticia. Es un cierre tramposo.

–Entonces el título, el subtítulo y el lead se lee gratis.

–Sí, pero no la noticia entera, que tienes que pagar. Una cantidad muy mínima. Y luego por la tarde voy actualizando. Pero siempre en la web. A las 17,30 hay una reunión de lo jefes en la que se decide qué va en papel. Entonces cogen mi crónica de internet sin tocar, al copian y la ponen en papel. Y al día siguiente vas al kiosko. Yo no participo en esta valoración, igual que no participaba en si una noticia iba a ir pequeña o grande en papel. Y yo no sé lo que va al día siguiente.

–Entonces tú vas un poco a ciegas. Tú te levantas por la mañana y dices... ¿a ver qué ha pasado?

–Exacto. Voy a ciegas. No se con qué espacio va en papel. Puede ser que salgan tres párrafos o que salgan seis. Entonces no sé lo que pasará. La teoría es que hay una redacción paralela de papel, donde yo no estoy. Antes había una redacción integrada. Ahora, no. Ahora estamos la mayoría de los redactores que publican en internet y hay unos compañeros que son editores que copian mi noticia y la ponen en papel. Si la han de ampliar con teletipos, pues la amplían. ¿El peligro? Pues que si estás allí te dicen: escucha, ¿por qué no me la amplias? Por tanto, la tendencia es hacerla larga, cuando en internet larga no funciona. Estos es lo que estamos intentando pulir. Según los últimos datos de *El Periódico*, es curioso que la mayoría de personas, un 75%, que se conectan a la web de *El Periódico* es por teléfono móvil. Por tanto eso quiere decir que necesitas dar noticias cortas. Porque en el teléfono móvil no te leerás una crónica de una sábana. No puedes. Bueno, todo esto se está ajustando. Pero yo no puedo dar una noticia corta si luego me la van a volcar en papel. ¿Qué he de hacer? Desde mi punto de vista, dar dos párrafos y debajo un ¿quiere continuar? Pero eso es una cuestión tecnológica. Eso es lo que a mí me gustaría. Y me gustaría otra cosa, concentrarme en mis exclusivas y punto. Primero que una exclusiva, si yo me entero, no la publico rápidamente en

internet porque si lo hago a las tres de la tarde la competencia se pondrá a aplaudir porque con una llamada la podrán dar. Hacer un planteamiento de dar información exclusiva sobre tema propios y como mucho avanzarlo por la noche. Lo que hay ahora está muy bien pero el producto final del papel ya no está en mi mano. Al día siguiente no sé qué sale. Si me edita un compañero que sabe de lo que habla y tiene interés me cuidará el texto. Si es un compañero de deportes y ahora lo han metido allí, con todo el respeto por mis compañeros de deportes, puede salir cualquier cosa. Esto pasa por unos jefes, pero la cosa es así. Desde mi punto de vista, estamos devaluando el papel, que es lo que nos da de comer. ¿Qué es lo que me gustaría a mí? Yo estoy del todo conforme con lo que hago en internet y con este sistema. Yo esta exclusiva del Bustos la explotaría en internet a las 20,00 h del día anterior. Y entonces a los compañeros de meses, pero habría que tener el doble de redacción lo que es imposible porque no hay dinero, pero lo ideal es que cogiesen esta exclusiva y la complementasen. Y al día siguiente saliese en papel la exclusiva con complementos de quién es Bustos...

–El contexto... el perfil...

–Eso sería lo perfecto. Pero eso supondría un coste económico brutal. Porque tendría que coger la crónica uno que supiese de política, uno que supiese de tribunales y eso es imposible. Y eso es lo que a mí me gustaría, que al día siguiente el que se gaste 1,30 euros tenga un producto que se complemente con lo que se ha dado en internet. Y que dé más profundidad.

–Pues esta noticia se dio igual en papel que en internet.

–Porque en 2012 no había política de internet. Ahora comenzamos a tenerlo. Y estamos probando. Estamos haciendo pruebas. Porque ahora nuestro modelo, creo que algún diario como el *Ara* lo ha intentado hacer y lo ha tenido que cambiar. Porque el pago en internet no funciona.

–Escucha, Jesús muchas gracias por tu ayuda.

**c) Entrevista a Esteban Urreiztieta. Ex jefe de investigación de *El Mundo*.**

**Fecha: 11-12-15**

PREGUNTA: –Esta información fue el inicio del fin de la carrera de Ignacio González. ¿La iniciativa aquí fue del diario, vuestra, de Inda?

RESPUESTA: –No, la iniciativa fue nuestra porque tuvimos conocimiento en un momento dado de que la policía había detectado que Ignacio González tenía un ático, en principio en alquiler en una urbanización que se llama la Alhambra de gol de Marbella, en Guadalmina. Y que lo tenía alquilado a una sociedad offshore de Delaware.

– Pero la iniciativa nace de los redactores.

–Sí, somos nosotros los que llevamos el tema al periódico. Y entonces contamos en ese momento lo que teníamos: que la policía estaba investigando por qué Ignacio González ocupaba en Marbella un dúplex de lujo, cuyos gastos de comunidad los estaba pagando una sociedad “off shore”, Una sociedad radicada en Delaware.

–En este momento ¿no sabíais que la sociedad estaba pagando también la hipoteca?.

–No, teníamos... Sí y que lo tenía alquilado a esa sociedad. Dos elementos: que esa sociedad, en teoría, era la propietaria y pagaba los gastos de comunidad y segundo lugar que Ignacio González tenía alquilado el ático y le pagaba a esta sociedad. Claro, las sociedades “off shore” normalmente se utilizan para dos cuestiones: o para canalizar dinero opaco o de origen ilícito; es decir para blanquear fondos de origen ilícito; o para evadir impuestos. O para ocultar la identidad real del propietario del dinero. Y, entonces, bueno, nos llamó la atención que un cargo público, como era Ignacio González, que en aquel momento era vicepresidente de la Comunidad de Madrid, pues tuviese relaciones mercantiles con una sociedad de esas características.

Cotejamos los datos que tenía la policía, hablamos con Ignacio González y Ignacio González nos confirmó que él tenía alquilado ese apartamento a una sociedad radicada en Delaware que se llamaba Coasts Investors, que él no tenía ni idea y que se lo había alquilado, decía, a un americano que veraneaba en la Costa del Sol. Y ahí quedaba de momento el primer episodio.

–Con la fuente originaria... ¿os hizo alguna petición? ¿se hizo algún tipo de concesión con ella? ¿Os aportó algún tipo de material documental?

–Bueno, obtuvimos una serie de documentos de esa investigación policial. Había habido una serie de fotografía realizadas por la policía que probaban que Ignacio González estaba efectivamente utilizando ese dúplex, que sus coches estaban aparcados en el garaje de ese dúplex y otra serie de documentos que acreditaban que la policía estaba haciendo gestiones para comprobar los elementos que hemos mencionados antes. Si esa operación camuflaba la introducción de fondos ilícitos o si el alquiler era una mera pantalla, era un alquiler ficticio que encubría que el verdadero propietario era Ignacio González. Porque la mayoría de los vecinos de la urbanización coincidían en que aunque oficialmente Ignacio González estaba de alquiler, el apartamento era suyo.

–¿Fuisteis allí físicamente? ¿Hablasteis con los vecinos?

–Sí, hablamos con los vecinos.

–¿Cuánto tiempo estuvisteis preparando esta primera información, no el resto de la serie?

– Unos 15 ó 20 días.

–Además con traslados a Marbella, con recursos a todo lujo.

–Sí.

–Eso es primera división de periodismo fantástica.

–Hombre, tampoco es que estuviéramos allí 15 días. Fuimos un día.

–Ya te digo yo que conseguir estos recursos no es fácil.

Risas.

–La fuente originaria ¿os pidió que alguna cosa se quedase fuera? ¿Qué algún dato no apareciera.

–No. Sólo que no apareciera su identidad. Pero salvando eso...

–No, esto no. En el contenido, porque no sé qué.

–Pues no, porque los elementos eran los que eran.

–¿Cuándo presentasteis el tema a la dirección del diario, la dirección os pidió alguna cosa?

–No. Consideró inmediatamente que era relevante, que era noticia. Cotejamos la información con el afectado. Nos reunimos con él en el periódico.

–Os vino a ver él a *El Mundo*.

–Sí

–Espectacular. Esto también es poderío.

–Poderío, sí. Pues tuvimos una reunión con él... pues yo creo que fue el día anterior, lunes 19, por la tarde, en el periódico. Él nos exhibió un supuesto contrato de alquiler y unos supuestos recibos mediante los que pagaba el alquiler y de los que no quiso dejarnos copia.

–Supongo que la reunión sería tensa.

–Sí, porque él insistía en que no, en que estaba todo correcto.

–¿En la reunión además de vosotros estaba Pedro J.?

–No, estábamos los tres.

–Lo pregunto porque era el vicepresidente de la Comunidad de Madrid. No era un...

–No, nos reunimos solos con él. Nos reunimos los tres. Él insistió que estaba todo correcto, que estaba todo legal. Que lo único que le preocupaba es que la sociedad a la que pagaba el alquiler era una sociedad radicada en un paraíso fiscal.

–Por tanto, él negaba la propiedad... que luego tuvo que reconocer.

–Sí, él negaba a en todo momento la propiedad. Dijo que se lo tenía alquilado a un americano que veraneaba en la Costa del Sol y punto. Y que no entendía por qué íbamos a publicar esta información cuando él consideraba que no tenía ninguna relevancia.

–Vamos, que en el desarrollo previo a la información tanto tú como Eduardo Inda os sentíais de todo apoyados por el rotativo.

–Sí.

–¿E influyó el sesgo ideológico de la cabecera? Porque *El Mundo* es un diario ubicado en el centroderecha. Porque era una información que perjudicaba al vicepresidente y que luego fue presidente de la Comunidad de Madrid y heredero político de Esperanza Aguirre. No era un cualquiera.

–No, no. No nos pusieron ninguna objeción.



–¿Y esto es normal? ¿Era normal en *El Mundo* en esa época?

–Si la información era relevante y estaba acreditada yo nunca me he encontrado con un caso que no fuera publicado. Luego podrás discutir o discrepar sobre la relevancia que se le da a la información en portada pero nunca ha dejado de ser publicada.

–Bueno, este tema fue en portada. Pero ¿os hubiera gustado que hubiera ido más grande?

–Bueno, eso es discutible.

–Los periodistas tenemos una vanidad monstruosa, al menos yo.

–Todos los periodistas tenemos una vanidad monstruosa.

–Pero todo el mundo me dice que eres un tío muy humilde. Todo el mundo me ha hablado muy bien de ti, me han dicho que eres muy buena persona y que eres muy humilde.

Risas.

–A todos nos gusta que nuestras historias abran el periódico pero bueno, yo creo que estaba bien valorada.

–¿Os pidió el diario algún tipo de trato especial por tratarse del vicepresidente?

–No, no. Que se cumpliera con la diligencia informativa y punto.

– ¿E Ignacio González os solicitó alguna deferencia? ¿Ver la información antes, por ejemplo? Su jefe de prensa... tal vez.

–No. Le dijimos que recogeríamos su versión y le aclaramos de que no existía ningún tipo de animadversión contra él. Que no se trataba de ninguna persecución.

–Luego él se lo tomó muy mal. Me sorprende mucho lo que me explicas porque luego la reacción pública fue muy virulenta, tal como recuerdo. Yo me había imaginado un entorno más hostil, en plan “no hay declaraciones”.

–Bueno, fue una reunión muy tensa.

–¿Cuánto duró la reunión?

–Poco menos de una hora, unos 40 minutos. Y fue una reunión tensa porque él estaba muy nervioso y muy contrariado al saber que iba a salir esto publicado. Él nos dijo que a él le costaba que esta información la habían tenido otros medios y que no habían querido publicarla.

–¿A vosotros os constaba esto?

–No, nos intentó disuadir con ese argumento.

–Nunca tuvisteis la sensación de que estabais compitiendo con otros periodistas por esta información.

–No, no.

–Es una de las cosas que estudio en la tesis. Si hay un efecto de competencia, si esta competencia obliga a precipitar las decisiones o no...

–Bueno, si hubiera sido así... pero no es este caso. Pero es verdad que si tienes conocimiento de que un rival tiene la información, precipitas la publicación.

–¿Cuando escribes informaciones como ésta lo haces pensando más en el público o lo haces pensando más en la fuentes? Lo digo porque cuando haces una información como ésta la relación con todas las fuentes implicadas, incluso con el propio Ignacio González que vino a veros acaba siendo muy estrecha... Al menos en Economía nos pasa que acabamos más escribiendo para el presidente del banco que para los clientes del banco.

–En este caso, no teníamos compromiso de ningún tipo...

–No lo digo por el compromiso, lo digo por cómo psicológicamente se puede acabar influenciado en el estilo.

–Bueno, cuando tienes una determinada fuente que te facilita una información pues sí que tienes un cierto compromiso moral con esa persona. En el caso de Ignacio González nos sentíamos con absoluta libertad en el sentido de que prácticamente no teníamos relación con él. La única preocupación era que la publicación de la existencia de una investigación policial no perjudicara el curso de la investigación policial, como finalmente así ocurrió.

–No la perjudicó.

–Bueno, destituyeron al comisario que la llevaba a cabo, acto seguido. A petición de Ignacio González. No sé si tienes a mano los días sucesivos. El siguiente argumento de Ignacio González fue, primero: que la investigación judicial no existió. Eso nos obligó a nosotros a acreditar en una información posterior que Ignacio González mentía y que, efectivamente, la policía investigaba al vicepresidente de la Comunidad de Madrid. ¿Cómo lo documentamos? Con unas fotografías de sus vehículos en el garaje del dúplex obtenidas por la propia policía.

–¿Ya las teníais en ese momento?

–No lo recuerdo si la teníamos y teníamos previsto darlo a continuación. Pero, en cualquier caso, si no las teníamos la obtuvimos horas después. Y eso obligó

a Ignacio González a admitir la evidencia, de que existía la investigación judicial y a buscarse el subterfugio de que esa investigación existía pero era ilegal porque no estaba judicializada al no haber pasado por ningún juez de instrucción. Claro, eso es una barbaridad porque por esa regla de tres la policía no podría realizar ninguna pesquisa de ningún tipo sin pasar por un juzgado. Se bloquearían todos los juzgados de España si la policía para hacer investigaciones tuviese que pedir autorización a un magistrado. Bueno y ahí quedó la cuestión. Y entonces Ignacio González emprende una cacería contra el comisario de Marbella que se llamaba Agapito Hermés de Dios, hasta que consigue su destitución.

–¿Y esta persecución contra el comisario era por haber abierto la investigación o porque le acusaban de ser vuestra fuente?

–No, porque había iniciado una investigación contra él. Y en esa cacería a Ignacio González le ampara el Partido Popular.

–¿Y en el PP buscaron a la fuente de alguna manera?

–Bueno, sí. Intentaron, a través de los documentos que publicamos en el periódico determinar la procedencia. Y si había sido el comisario el que nos los había entregado. Cosa que era falsa. No fue el comisario de Marbella el que nos facilitó la información.

–Cuando él lo desmiente todo, cómo reaccionáis vosotros.

–Bueno, él lo desmiente y nos emplaza a sacar más pruebas. Entonces a continuación sacamos los documentos de la propia investigación. A partir de ahí quedaba perfectamente acreditado que lo que habíamos contado era estrictamente cierto.

–Hubo más presión sobre el medio. ¿Os envió algún tipo de burofax? ¿Amagó con alguna demanda?

–Yo creo que él realizó presiones de índole económico, con contratos publicitarios que tenía pendiente el medio con la Comunidad de Madrid.

–Un ambiente de guerra muy abierta.

–Planteó una guerra contra el periódico. No sólo en el plano periodístico sino en el plano económico.

–¿Mucho dinero?

–No recuerdo la cifra pero supongo que una cantidad importante.

–¿En algún momento con las presiones el medio contempló replantear la situación?

–No, no. A la vista está que continuamos con la investigación.

–¿Utilizaron otros medios de comunicación para replicaros, dar otra versión diferente o para intoxicar?

–Pues...

–Aquello de que abres un diario de la competencia y dices: “qué cabrones, no nos están apoyando”.

–Bueno, no recuerdo si fue en esta primera fase. Pero él, sí, a lo largo de toda la investigación del ático él ha recurrido a medio que él consideraba afines para contar su versión y para que la dieran por buena. De hecho, está en internet una discusión muy acalorada entre Ignacio González y Pedro J. en la COPE sobre este tema donde Ignacio González pierde los nervios y dice que lo que estaba publicando *El Mundo* es “basura”.

–¿Cuándo *El País* un mes después, Tono Calleja, si no me equivoco, publica aquellas dos páginas copiando vuestra información y sin aportar gran cosa,

porque no aportaban nada. ¿O enfadáis o pensáis que es bueno para vosotros?

–No. Lo encajamos como una buena noticia porque otro medio como *El País* corroboraba una información que habíamos publicado nosotros.

–Vamos, que no se reconociera el mérito era menos importante que el que se sumaran a la cacería.

–Yo no diría a la cacería sino que se sumaran a la investigación periodística. Desde luego, no me preocupa que no me citen siempre y cuando avalen una información periodística nuestra. A pesar, de que, efectivamente, no sea una práctica deontológica aconsejable.

–Esta noticia, en aquel momento, *El Mundo* no la publica en internet. Tú, en aquel momento, no tenías cuenta de Twitter. Resulta que en 2012 cada uno de los medios tenía una política ‘on line’ absolutamente diferente. Lo cual te obliga a tener objeto de estudio diferente. Teníais algún debate al respecto. Porque se producían fenómenos raros, como que *Elmundo.es* publicaba la reacción de Ignacio González en internet pero no publicaba la información. Ya sé que ahora ha cambiado. Pero en ese momento ¿había algún tipo de debate interno en el medio?

–No, no había debate. No había debate.

–Lo digo porque en aquel momento *elmundo.es* era ya una web muy importante.

–No el debate estaba zanjado en tanto en cuanto que se daba prioridad al papel y a Orbyt y las exclusivas se daban en papel y se reservaban para el papel. Luego se volcaban en internet al día siguiente...

–En este caso, no. En el 2012 sólo hay una noticia de ese año que se publica en internet de manera resumida y extraña, que es la de los primeros indicios de

que Pujol tiene dinero en el extranjero. Una noticia que, tal vez, no sería modélica, no era después como con el pantallazo de Lázaro, que aquello era indiscutible... Pero aquella información sí que se publicó en internet e incluso hay comentarios de los usuarios diciendo “por fin”.

–Bueno, aquello era un documento policial...

–No, sólo digo si teníais algún tipo de debate sobre las exclusivas y la prioridad o no de internet.

–No, en aquel momento el debate estaba zanjado. Luego, efectivamente, se ha potenciado la plataforma digital.

–Por lo tanto, los periodistas que estabais haciendo el tema no pedisteis que se promocionara en redes sociales. No había este tipo de cultura y no...

–No, no...

–¿Cuándo empezó a cambiar la mentalidad en *El Mundo* respecto a este tipo de cuestiones? ¿Dos años después?

–Pues yo creo que Pedro J ya empezó cambiando la mentalidad con una campaña, no sé si te acuerdas que se llamaba *El Mundo cambia de piel*. Fue una campaña que puso en marcha Pedro J. donde se apostaba por la migración de los suscriptores en papel a los medios digitales... A Orbyt y a la web en la que se instauró un muro de pago. Y luego se ha seguido profundizando en esa línea.

–En cualquier caso... Tú que ahora sí que estás en Twitter... ¿Te arrepientes de que has entrado tarde?

–Pues probablemente, sí. Sí he entrado tarde.

–No eres el único caso. Javier Chicote hace un mes me dijo: “yo a esto he llegado tarde”. “Visto en perspectiva...”.

–Sí, yo creo que he entrado tarde. Es una canal muy útil para la difusión de nuestras informaciones.

–¿En este momento qué tienes?

–Tengo Twitter y Facebook.

–En el caso de tu actividad ahora, avanzas la información que vas a dar en redes sociales. ¿O primas primero el medio?

–No, la información la avanza el medio con una alerta. No me adelanto a eso.

–Pues Eduardo... muchas gracias por todo.

#### **d) Entrevista a José Antich, ex director de *La Vanguardia*. 13-1-16**

RESPUESTA: –Coño, Barbeta, espérate a confirmarla y la daremos mejor.

PREGUNTA: –Y no se esperaba.

–No, no.

–Era tu mejor periodista ¿no?

–El mejor periodista. Un periodista de raza. De estos que quieren dar *scoops* y noticias. Eso le ha comportado algunos problemas porque las exclusivas periodísticas las tienes de los partidos que mandan. Es muy difícil que un *scoop* de un partido de la oposición tenga recorrido informativo y sobre todo sea valorado. Por ejemplo, los periodistas de ahora, en este momento –enero 2016– que esperan: saber el nombre del presidente de la Generalitat, saber el nombre de los miembros del gobierno... Nadie está pendiente de con quién se



ha reunido la Arrimadas hoy. Hay noticias que tienen un gran recorrido: periodístico y mediático para la gente. Y otras que son el mismo tipo de noticia y el mismo trabajo pero que no tienen ni recorrido mediático ni recorrido informativo. Bueno, y Barbeta que era el que hacía el área de gobierno era un periodista de estos, que además él se planteaba como reto, a partir de instrucciones que yo le daba, que cada domingo, mirase de poner sobre la mesa algún bombazo informativo.

–¿Por qué el domingo? ¿Porque era el día de más ventas?

–Porque era el día de más ventas. *La Vanguardia* siempre ha sido un gran diario. Y cuando lo dejé ha seguido siendo un gran diario.

–Fui becario en La Vanguardia.

–A partir de aquí yo no discutiré la valía de el diario porque yo no lo mejoré... ni ha empeorado después. ¿Cuál es la diferencia de la nueva etapa tras mi llegada, desde mi punto de vista? Que por primera vez un transatlántico se plantea la batalla informativa como su fuera un diario igual que los otros. Durante mucho tiempo, *La Vanguardia* era un diario que no estaba preocupado por ser un diario que fuese el primero en dar las noticias. La agenda informativa no la marcaba *La Vanguardia*. Ni la política ni la económica. Cuando yo llego a *La Vanguardia* hago dos movimientos: uno situar a Barbeta al frente de Política; dos situar al Manel Pérez como jefe de Economía. Y eso únicamente tiene un objetivo...

–Manel y yo somos muy amigos.

–...marcar la agenda de Política y la agenda de Economía. Luego eso a veces salía, a veces no salía. Pero el objetivo era éste. Pero un gran diario no podía dejarse llevar por la inercia informativa. Claro, aquí si tu tienes un transatlántico y tienes la oportunidad de dar grandes noticias, eso exponencialmente tiene una repercusión brutal. Por primera vez *La Vanguardia* utiliza su maquinaria para situarse como referente informativo. No como referente de gran diario,

que ya lo era. Sino como referente informativo. Nunca *La Vanguardia* había sido un referente informativo. Nunca, nunca jamás. Y ahora lo que vuelve a pasar es que *La Vanguardia* vuelve a donde estaba, que no era un mal lugar, que es el concepto que Puigdemont ha puesto de moda: “el espacio de confort”.

–¿Y eso te generaba muchos problemas como director?

–No era un problema ideológico, con este partido o con esta empresa. Pero era romper una dinámica.

–Además, Barcelona es una ciudad muy pequeña.

–*La Vanguardia* siempre había tenido presiones de otro estilo. Pero nunca había tenido presiones por dar *scoops* informativos. Y ahí ya no hablo del período independentista, hablo de mucho antes. Porque todo esto se hizo desde el 2000. Y desde el 2000 al 2013 la batalla es esta: hemos de ser el diario de referencia para las radios y las televisiones. Hemos de dar esta batalla. Y al principio esto es muy difícil porque al principio la gente de la redacción y la gente de la empresa no cuenta con esta dinámica. Tienen una dinámica más tranquila. Las exclusivas se leían en *El Periódico* o en *El País*, en otros medios. *La Vanguardia* no competía en ese espacio. Se consideraba, desde su punto de vista, un diario demasiado señor para entrar en estas batallas.

–De modo que encontraste muchas resistencias internas.

–La palabra no es “resistencia”. Lo que encontré es que eso costaba comprenderlo. Costaba entender que nosotros teníamos que dar la batalla informativa, que el diario de referencia de la ciudad no se podía permitir no ser el referente informativo de la ciudad. Cuando yo llego nosotros desde el punto de vista de OJD prácticamente estamos igual que *El Periódico* y de EGM ellos están muy por encima nuestro. Y cuando yo lo dejo les sacamos un cojón de ventaja de OJD y un cojón de ventaja de EGM. Yo me mantenido este punto de

vista, siempre, porque de formación yo he sido un periodista que ha llegado a director, no un director clásico. El Tapia era más un director clásico, o el mismo Marius es un director más clásico... en el sentido de cómo entienden que ha de ser el diario.

–¿Cómo ha de ser un director clásico?

–Pero no lo digo peyorativamente. Es muy buena persona.

–Tapia, que colabora con nosotros, está muy sorprendido del *punch* y el impulso de nuestro medio. Cuando va a Madrid a *El Confidencial* él se queda muy perplejo.

–Fíjate, esta semana han pasado tres cosas: el nombre del Puigdemont, somos el primer diario que lo da –por *El Nacional.cat*–. Nosotros somos muy pequeños... el segundo es *La Vanguardia*. Pero el primer diario que dice que será Puigdemont somos nosotros. Pero ¿cómo es posible que una pequeña barcaza juegue contra un transatlántico? Collons, porque al final la información no la tienen 3.000 personas, la tienes una, dos o tres... y más una información como ésta. Claro que se puede plantear la batalla informativa desde los medios pequeños. El problema es si tú tienes periodistas que entiendan que la batalla es la periodística. Fuimos el diario que publicó lo del BOE, que al día siguiente lo recogió todo el mundo –se refiere a esta noticia [http://www.elnacional.cat/ca/politica/el-rei-menysprea-mas-en-el-decret-de-cessament\\_48144\\_102.html](http://www.elnacional.cat/ca/politica/el-rei-menysprea-mas-en-el-decret-de-cessament_48144_102.html)

sobre que el Rey Felipe VI no agradeció a Artur Mas los servicios prestados en su decreto de cese publicado en el BOE– y muchas portadas de diario publicaron; y tercero, sólo quedaba un conseller por saber, el conseller de Ensenyament y también lo dimos primero. Por tanto, desde diarios pequeños tú puedes marcar la pauta informativa. No tendrá el eco que hubiera tenido si lo hubiera hecho *La Vanguardia*. No lo tendrá ahora que es pequeño. Cuando sea grande tendrá la misma repercusión. Lo importante es que tú entiendas lo que vas a hacer. Eso no tiene que ver con la tesis que está haciendo.

–Sí, sí tiene que ver.

–Que es de alguna manera la batalla de *El Confidencial*. ¿*El Confidencial* qué batalla ha dado? La batalla de la información. La gente dice tú haces un diario que lo que quieres... no, no, yo lo que hago es un diario informativo.

–El 60% de nuestra portada ha de ser exclusiva. Y eso es muy complicado.

–Pues aquí es donde yo quiero dar la batalla con *El Nacional*. La batalla informativa. Y además, creo que tengo alguna ventajas. Una de las cosas que a mí me ha ido bien en la vida es que siempre he dado las batallas donde las podía ganar. Nunca doy las batallas donde no las pueda ganar. Si yo quiero hacer un diario de pensamiento, no soy la persona para hacer un diario de pensamiento. Soy la persona para hacer un diario periodístico.

–¿Cómo es tu relación con las fuentes políticas? Yo siempre he considerado que hacer Política es mucho más difícil que hacer Economía. Que hacer Economía es como jugar en el Camp Nou mientras que hacer Política es como jugar siempre en el campo del Alavés. Los tipos que hablan en Política son cuatro, no hay más.

–Yo creo que juega también el que yo pertenezco a una generación de periodistas que ya no busca noticias. Yo empecé a buscar noticias con Tarradellas. Y eso me fue situando en un espacio de personas que siempre están en un espacio de personas que luego acaban mandando. ¿Qué más da que luego se llamen Pujol, qué Mas o Montilla o Maragall? ¿Qué más da? Porque tú ya vienes de antes y como vienes de antes la misma inercia te va convirtiendo en un referente informativo, en un periodista que tiene mucho acceso a todo el mundo. Yo hablo con los responsables políticos de Cataluña, se llamen Mas o Iceta, lo mismo que hablaba antes como director de *La Vanguardia*. Eso no se pierde. Por tanto, si tú tienes la oportunidad de tener las mismas fuentes, tú tienes acceso a la misma información. Tú puedes o no puedes acceder a estas personas.

–La relación con las fuentes... ¿no acaba siendo un tanto desequilibrada? A mí me pasa. No acabas siendo siempre tú el que viene a pedir.

–Depende de lo que les des. La claves siempre se apunta... Yo he sido considerado durante mucho tiempo periodista pujolista. Yo hice el libro en contra de Pujol, entre otras cosas porque el Pujol dijo: “este libro supondrá mi muerte, porque parece un epitafio, yo no quiero que se haga este libro”. ¿Cuándo funcionó este libro? El día que el Roca le dijo: “oye, president, porque has dado apoyo a este libro donde el Antich que me deja tan mal?” Entonces como ellos dos estaban peleados, Pujol hizo el libro suyo. Pujol dijo: “oye, si el Roca se ha enfadado con el libro eso quiere decir que a mí me va bien. Y a partir de aquí sale la historia del libro. Yo creo que los periodistas, los económicos, los de cultura, los políticos, en general, pero sobre todo los políticos y los económicos han de saber estar muy cerca del poder para tener la mejor información posible pero sin que el poder los atrape. Eso es muy complicado.

–Eso es una media distancia, como la del boxeo.

–Sí, pero si estás lejos no te enteras. Y si estás demasiado cerca se te comen. Esta es la clave. Situar te en esta media distancia en la que tú seas el primero en enterarte de lo que él hace pero que él no te utilice del todo. Siempre te utilizarán un poco. Si el día que se vaya, no sé, ahora me lo invento, el día que se vaya Salvador Gabarró de Gas Natural tú has de estar lo bastante cerca para enterarte de que se va el Salvador Gabarró pero que el Salvador Gabarró no te pueda decir que no lo puedes publicar, para poner un ejemplo de una persona ya mayor. La clave en esta vida es estar lo bastante cerca para enterarte pero que no se te coman y que no te dejen con una noticia que tú no puedes acabar publicando. Que el otro entienda que no le harás ninguna putada pero que tú juegas a primicias informativas. Y que al final, si se ha de desempatar, siempre se desempate a favor de la primicia informativa. Nosotros que hemos sido la gente que hemos dado más información de CiU y del gobierno catalán durante muchos años, y del gobierno Montilla... yo tenía mucha mejor relación con Montilla que el Rafa Nadal –hermano del alcalde de

Girona y conseller de Montilla, Joaquim Nadal– que estaba de director de *El Periódico*. Mucha mejor relación. De hecho el Rafa Nadal, siempre que teníamos algún tema entre el Montilla, el Rafa y yo, siempre me decía: “Pepe, llama tú al Montilla, que tienes mejor relación”. Y él era el director del diario “entre comillas” “socialista”. Quiero decir que no es un tema ideológico, es una tema de estar lo suficientemente cerca de las fuentes que te pueden facilitar información. No te tengo que decir nada que tú no sepas o que tú no hagas. La clave para enterarte de que Nin plega ¿cuál es? Estar lo bastante cerca para informarte pero sin que te puedan pedir que no lo publiques. O que lo publicarás en el momento exacto pero no antes de las ocho de la noche.

–Por ejemplo, esta noticia... Pero visto desde fuera parece una noticia muy jugada y muy calculada por la gente de política. Parece un acuerdo de toda la gente de política para que se publique exactamente...

–Seguramente es posible que si mañana o pasado mañana llamamos otra vez a Barbeta habrá pensado algún nuevo detalle. Pero piensa que mientras que las empresa sí piensan en lo que tienen que hacer, los partidos políticos no.

–Me han explicado que las ejecutivas de los lunes de los partidos se miran la prensa y luego salen a comentarla.

–Pues por eso te digo... Eso a las empresas no pasa. Tú vienes de un mundo donde todo eso tiene un rigor. En cambio, la política no tiene ningún rigor.

–En la Política la improvisación pesa mucho ¿no?

–Sí. Yo lo último que ha hablado con alguien y le ha comentado no se qué. O escucha que ha habido una comida en Fomento y los de Fomento están muy enfadados y tendríamos que moderar este discurso para que los de Fomento se queden tranquilos y después llamar a la tele y alguna radio para que lo den bien y se queden tranquilos. Y eso es la política. Y, además, como el discurso de la política se puede cambiar cada día... no es como el de las empresas.

–No, porque una empresa tiene una estrategia, una ejecución, se está jugando dinero.

–Por eso te digo. Cuando salen, Oliu, Fainé, Ana Patricia Botín... o más pequeños, no pueden improvisar, ha de estar dentro de un programa que ellos han hecho, normalmente a cinco años. Aquí, no, aquí, en la política, cada cinco horas puede cambiar el discurso.

–¿Cuándo una fuente se enfada contigo? ¿Cómo lo vives o como lo arreglas?

–Con normalidad. Siempre ha de ganar el diario y nunca ha de ganar el político.

–Pues los políticos a veces no lo entienden así.

–Se ha de hacer. Al final, claro que los diarios vivimos de los políticos. Pero los políticos, sin ningún tipo de duda, viven de los diarios. Yo me he peleado con muchos políticos. No recuerdo ni uno, tal vez por los cargos que he ocupado, también, que no haya sido él el que haya aflojado. Ni uno. También es posible que con el director de *La Vanguardia* tampoco se pueda estar peleado. Es posible. Es posible.

–(Risas).

–Pues muchas gracias. Y muy agradecido por la llamada a Nueva York.

#### **e) Entrevista a José Yoldi, ex redactor de tribunales de *El País*. 23-5-16**

RESPUESTA –¿Quieres comprobar la calidad del sonido?

PREGUNTA: –No, no hace falta. Esto es mi redacción en Madrid. Porque *El Confidencial* está en Pozuelo de Alarcón así que esta es mi redacción en Madrid. Cuéntame la historia. El tema Dívar para mí fue la historia del año.

–Sí, de hecho me dieron el premio periodista del año por el trabajo sobre Dívar en 2012. Lo que quiero llamar tu atención porque parece que todo tío que lleva una exclusiva al periódico es la pera, le van a hacer la ola y le van a poner en primera página. Y esto es maravilloso. Pues no. Y esto es lo que quiero hacerte ver. Si la exclusiva va con algo que quiere el periódico o el medio en el que estás, pues perfecto. Pero si el medio en el que estás eso choca contra los intereses de alguien en el periódico o en el medio que sea, vas de culo. ¿Y por qué? Pues porque la noticia que lleves puede ir contra los intereses de una fuente de alguien que sea más jefe que tú. Si de repente hay un subdirector o un director adjunto que es muy amigo de alguien que va en contra o que tiene una tesis diferente a la que sale de la exclusiva ten por seguro que te la van a minimizar o que te van a hacer la vida imposible. Entonces, bueno, y éste es uno de los ejemplos y éste es el más significativo, a mi modo de ver, del “caso Dívar”. Llevábamos del orden de 15 días tratando de saber quién era la... recuerdas que había comidas, para dos personas.

–¿Quién era la persona?

–¡Quien era la persona!

–¿Cherchez la femme?

–No, todo lo contrario. No, si sabíamos quién era. Pero nadie se atrevía a publicarlo. ¿Por qué? Pues porque afectaba a la intimidad del tío. Es decir, éste es homosexual. Con el que comía era su jefe de escoltas, que llevaba con él más de diez años. Sólo que el jefe de escoltas estaba casado... luego te contaré detalles más íntimos... y tenía dos hijas. No sólo... Ellos querían que oficialmente alguien dijera que el que comía con el jefe de seguridad era éste. Y nadie decía eso. El Consejo del Poder Judicial se negaba en rotundo a decir nada. A pesar de que lo sabían. ¡Lo sabíamos todos! Porque yo llevaba veintitantos años en la Audiencia Nacional y sabía perfectamente de que pie cojeaba éste. Pero nadie era capaz de ponerle el cascabel al gato. Algo así como todo el mundo sabía lo que pasaba con el Rey. Y sólo cuando Zarzalejos en *El Confidencial* precisamente dijo aquello de Corina y el monarca, a partir de



ese momento todo el mundo dijo ¡Hombre, Corina...! Lo sabía todo el mundo porque viajaba en el avión. Cuando la Reina viajaba en el avión con Juan Carlos, Corina iba en el avión de los periodistas. ¿Cómo lo ves? Lo sabía todo el mundo. Pero nadie quería ponerle el cascabel al gato. Y en este caso pasaba lo mismo.

Es verdad que ahí ocurrió, que, para puentearme, incluso pusieron a otro periodista a que tratase de saber, para publicar con nombre y apellidos, quién era el comensal. Y el otro periodista que es... no voy a entrar en calificativos de compañeros pero... no es una buena persona, hizo todo lo posible pero tampoco se quería arriesgar. Y al final por una torpeza del Consejo del Poder Judicial, que de unos videos de viajes borró la figura del tío que había sido. Y entonces yo hice un artículo, que te lo puedo mandar también, pero éste era de opinión que se llamaba "Stalin pernocta en el consejo". Y hacía un paralelismo como Stalin se había cargado en las fotos oficiales a Biezhov, por ejemplo, que era un comisario político de la hostia y en cambio...

–Sí que en cada purga iba desapareciendo gente de las fotos.

–Sí, esa es la cosa. Y estos habrían hecho lo mismo. Y acto seguido conseguí la tarjeta del tío. Donde el mismo tío –el jefe de seguridad de Carlos Dívar– decía "asesor del presidente", cargo que no existe y para el que nadie le ha nombrado, y "jefe de seguridad", que tampoco, porque él era un tipo de la escala básica. toda esa exclusiva, de quién era el tío, de las medallas que le han dado porque este tío exigía a Dívar que le concediera medallas...

–Claro, porque no es un tema de orgullo. Es un tema de pasta. A más medallas más cobras.

–Sí, sobre todo él quería una roja pensionada, que consiguió. Tenía cuatro o cinco medallas. Un tipo que es un escolta. Porque si tú estás en el País Vasco o qué se yo, donde te están enfrentando con tal y cual... ¡Pero este tío, que le acompañaba! Los propios policías estaban por cargarse al pavo. Pero que fuera un parte de las fuentes. Por eso, en el tema de la exclusiva, ya sé que

ahora está muy de moda que si lo Wikileaks, que si los Papeles de Panamá, que si un fulanito te entrega tal... Yo siempre he sido más de las fuentes tradicionales, que te las haya currado y que el tío confíe en ti porque sabe que eres un tío legal.

Toda esta pomada de los papeles empezó porque un funcionario del Consejo, del que no voy a revelar el nombre, me habló de los viajes que hacía Dívar a santuarios marianos y a Roma. Entonces este tío iba a Fátima y a Lourdes con unas escoltas. Bueno y a Fátima, no tanto. Pero a Lourdes, que está en el País Vasco francés, llevaba, bueno... ¡Imagínate! ¡Faltaban los tanques! Porque incluso para cruzar la calle desde la sede del Consejo del Poder Judicial al Tribunal Supremo, que es cruzar la calle, ahí había ocho escoltas que le hacían pasillo para que él pudiera pasar y que nadie le agrediera.

Éste era un tipo tan particular, con esto de los viajes. Iba todos los años cuando estaba en la audiencia nacional, iba todos los años a Israel, a Tierra Santa. Y entonces, con la pomada ésta, cuando volvía repartía rosarios de madera comprados allí entre sus funcionarios. Y es un tipo que hacía gala absolutamente exacerbada de su religiosidad. Éste era un coronel entre generales porque éste no era magistrado del Supremo. A éste le nombran porque era un chivatillo. Éste es el que iba con el cuento de lo que había pasado en la Audiencia a la Teresa Fernández de la Vega. Y a los del PP. igual, y entonces María Teresa Fernández de la Vega da el visto bueno a que Zapatero lo proponga porque creen que es uno de los suyos, cuando no lo es.

—Claro, es sólo de él.

—Absolutamente.

—¿Y la iniciativa del “caso Dívar” sale de ti, sale del diario?

—No, la iniciativa del “caso Dívar” sale de que a mí un funcionario con el que tengo una relación, porque había estado en otros destinos y yo lo conocía de antes, y está en el Consejo y me habla de lo escandalosos que son los viajes

de Dívar, que se va a Fátima, a Lourdes y a Roma pagado por todos los españoles. Que a ver si yo podía hacer algo. Entonces a mí la vida periodística me ha enseñado que tú no te puedes fiar de nadie. Todo lo que te dan son indicios para que tú vayas buscando las cosas. Pero que tú no te puedes meter con un presidente del Supremo, especialmente los que son jueces, porque con otros igual no recurren a eso métodos pero tú no te puedes meter con un juez si no tienes papeles que lo acrediten. Y entonces yo tenía incluso datos... Porque esto empezó allí por noviembre, noviembre del año en que yo empiezo...

–De 2011.

–Sí, de 2011. Entonces estuve tres cuatro meses buscando estas facturas de los viajes a... Claro, te puedes imaginar que no sólo hacía eso. Hacía eso, hacía Gurtel...

–Tenías un trabajo y luego tenían un hobby que eran los viajes de Dívar. Como aquella gente que antes de irse a la cama pone tres piezas en un puzle de 5.000 piezas.

–Eso es. Entonces conseguí... porque claro, este tío –la fuente que era funcionario en el Consejo– me orientaba. Joder, no esto... Las facturas sólo las tiene el secretario general y la interventora, que es de Hacienda, así que olvídate, que no... Y hay una funcionaria que controla, pone los papeles y se los pasa al secretario general. Pues llegué a ver los papeles. Llegué a ver los papeles. Los papeles así, como estás tú ahora. Y entonces yo le dije a la tía: “déjame que haga una fotocopia”. Y la tía me dijo que no se jugaba su puesto, su carrera por mí, que bastante había hecho. Y yo le decía: “déjatelos olvidados” (Risas). Un poco lo de... Pero no. Eso vale en Estados Unidos pero aquí, no. Entonces, como se me cerraron todas las puertas es verdad, que como en Semana Santa encontré un aliado espectacular, que fue Gómez Benítez.

Porque yo publiqué una historia de que el Consejo había votado en contra de un plan de austeridad, porque claro había viajes que eran... La cosa tenía que ver con que Dívar quería ir a Costa de Marfil. Y quería ir a Costa de Marfil pero no quería ir a un viaje a Argentina, a Buenos Aires, donde España tenía la presidencia del Consejo de Tribunales Supremos de toda Iberoamérica. Entonces, claro. ¿Por qué no quieres ir a Buenos Aires y sí quieres ir a una cosa, una preparación de un acto que va a tener lugar en Madrid de aquí a dos meses sobre algo del contencioso administrativo si tú de contencioso administrativo no tienes ni pajolera idea, tú lo único que has tocado en tu vida es derecho penal. A mí eso me chocaba muchísimo y entonces removí un poco el tema. Y ahí encontré de aliado a Gómez Benítez, al que yo había conocido, éste es catedrático de Penal, pero a Gómez Benítez yo lo había conocido como abogado de la colza.

Éste hizo un trabajo de la hostia en el tema de la colza, buscando las líneas por las que se había distribuido el aceite, en la carretera de los pantanos y demás. Él y la Sauquillo, los dos. Y entonces, en una de éstas le dije: mira, estoy intentado conseguir estos papales, no hay forma, igual tú podrías pedirlos y demás. Y el caso es que, efectivamente, él estaba también en este tema de la austeridad y tal y nuestros intereses confluyeron de alguna manera. El caso es que los pidió. Y le dijeron que no. Y basta que a alguien le digan que no para que se encabrone. Y entonces buscó el artículo 18 del reglamento del consejo que dice que todos los papeles que están en el Consejo pueden ser supervisados por cualquier vocal. Entonces fue al secretario general con el artículo 18 y “oye, chaval; no me puedes negar esto y tal. Entonces se lo demoraron todavía un mes más pero, claro, no le podían decir que no. Y él pidió primero los viajes de presidente pero, ya después, encabronado, de todos los vocales. Con lo cual el secretario general que era el Celso Rodríguez le decía aquello de: “esto lleva mucho tiempo el hacerlo por lo tanto lo vas a tener pero todavía estamos preparándolo, y tal y cual”.

Y una vea que le dieron un paquete que eran esos primeros viajes le dijeron que tenía que tomar nota en el despacho del secretario general, que no podía salir de allí con los papeles y que no podía hacer fotocopias. Como ,

efectivamente, no había ningún precepto legal que le permitiese hacer fotocopias o sacar los papeles, se la tuvo que envainar, se hizo un cuadro de doble entrada, esta cosa que tenéis los economistas y efectivamente: “fulanito, día tal, no sé qué. Tanto por actos protocolarios, por alojamiento, por alimentación, por tal...”. Se hizo allí un cuadro... Y entonces con eso, violando un poco mis criterios propios personales, me lancé a la piscina en la historia, porque a mí me gusta tener los papeles.

–Bueno pero sabías que existían. Era una gran ventaja.

–¿Y qué? ¿Y qué? Por ejemplo, este gran letrado, padre de la Constitución, llamado Miquel Roca, acaba de decir que el juez Castro es un mentiroso, que él no le propuso nada en el tema de la infanta. En fin, yo no tengo dudas de quien dice la verdad, entre otras cosas porque sino, Jaume Reitor, que es el abogado a través del cual se hizo la gestión, hubiera salido diciendo: “¡Pero hombre por Dios! ¿A mi que me dicen? Yo no estaba en esta historia”. Y Jaime Reitor se ha quedado callado como un muerto.

–No ha dicho nada.

–Además... Lo que pasa es que, claro, por qué la reunión tiene que ser secreta si no es para proponer algo que no está perfectamente claro. Porque si no tú te vas al despacho del juez y el juez tiene que recibirte. Y entonces ya está. Bueno, pues en este caso era un poco los mimo, yo quería tener lo papeles y no había forma de tenerlos. Mi garantía de que no se iba a echar el otro fue proponerle que presentara una querrela. Si tú presentas una querrela por malversación yo cuento los papeles y además te doy protagonismo en el sentido de que tú – Gómez Benítez– has presentado una querrela ante el fiscal porque consideras como catedrático de penal que esto es delito, cosa que es de libro.

Teníamos ya todo montado cuando un subdirector, del que no diré el nombre porque yo soy un tipo elegante, que tenía una fuente en el Consejo que le decía que para nada, y que le defendiera y que no se qué y no sé si cuál. Y se

opuso a que se publicara la noticia. Y entonces el tipo que estaba abajo, yo le dije “lo siento pero mi subdirector no quiere que se publique esto”. Y el tipo se marchó, se marchó de el periódico.

–Perdona, ¿quién se marchó?

–Yo había quedado con él...

–Con Gómez Benítez.

–Con Gómez Benítez. Tú vienes al periódico, yo publico los papeles y además te hago una pequeña entrevista.

–Y le tienes que decir que se vaya. Es muy fuerte.

–Es muy fuerte.

–Es una gran historia. Venía aquí a hacer una cosa académica y aburrida porque tengo que confesarte que no soy un entusiasta de las tesis doctorales... Pero es una gran historia.

–Ya lo sé que es una gran historia. Pues este subdirector que ahora ya no está en El País, que está en otro medio, de la casa, dice que no se publica la historia, que de ninguna de las maneras. Pero tuve un aliado ideal. A todo esto yo había llamado a las tres de la tarde, bueno serían casi las tres, al redactor jefe de nacional para decirle oye, tengo una historia acojonante, guárdame dos páginas... Es para abrir el periódico. Después nunca abrió el periódico esta noticia en concreto porque, como te digo, las altas fuentes no estaban a favor. Entonces yo le digo a Gómez Benítez: “lo siento, peor este subdirector no quiere que se publique, parece que ha habido llamadas desde el Consejo y no está por la labor. Pero tengo un aliado ocasional, maravilloso, un tipo que tampoco me cae bien pero que en aquel momento que tenía el problema de dos páginas en blanco se caga en todo: “Joder, me cago en la hostia, no

puedes enviar a un tío así y dejarme a mí con dos páginas, no tengo una apertura y no sé qué no sé cuántos”. El que protesta es el redactor jefe.

Pero al subdirector yo le digo: “esto no quiere decir que este tío –Gómez Benítez– no vaya a ir al *ABC* o a *El Mundo* a publicar esta maravillosa exclusiva. Y, claro, esto siempre funciona. La competencia lo tiene y te la va a meter. Esto nos lo ofrecía a nosotros porque tiene confianza en mí.

–Llevabais meses preparando el golpe.

–Pero, pero no quiere decir que no se vaya a la competencia a contarlo. A *El Mundo* o a donde sea. Y el tema de que había dos páginas sin llenar y en blanco, do páginas sin publicidad, no es aquello de una tiene un 6 x 4 y ya lo rellenamos con lo que sea. Dos páginas, siete de la tarde y allí no ha escrito nadie nada. Y entre eso y que el otro –el subdirector– yo creo que pensó... Si mañana sale esto en *El Mundo* y éste –por mí– dice que lo tenía en exclusiva y que no lo dimos porque yo me negué a mí me pasan a cuchillo. Y el tipo se rajó. Entonces yo volví a llamar a éste –Gómez Benítez– el tipo volvió... ¡Tremendo!

–Demencial.

–A todo esto: ¡Venga gilipollas que hay que escribir ya, no se qué! Y yo: “oye tío que yo podría haber escrito desde las cuatro de la tarde pero en fin.. habéis sido vosotros... Porque me propusieron: “cómo tú ya tienes los datos, lo escribes y él que le den por culo”. Y entonces yo repliqué: “Mira, perdona, yo soy un tipo legal donde los haya, y yo en esta historia y yo no le voy a traicionar. Porque si le traiciono ahora nunca más voy a tener una fuente que confíe en mí”. Entonces dije: “tengo la idea general de los datos pero no tengo la cosa concreta”. Es verdad que yo tenía los datos pero yo dije que no y ya está. Y entonces, efectivamente, llamamos al tipo –Gómez Benítez–, el tipo volvió: “¿Pero estás seguro de que se va a publicar?” Digo: “Sí, estoy seguro”. Y le hicieron unas fotos y esa fue la primera vez que sale el tema. Claro,

después nadie quería poner el cascabel al gato. Porque ni la fiscalía quería investigar, ni el Tribunal Supremo quería investigar ni nada de nada.

–Porque la figura de Dívar era una figura de consenso de todos porque todos habían aceptado a Dívar como mal menor y nadie quería meterle mano al tema.

–Es que lo sostenía Gallardón. Gallardón quería que él siguiera hasta septiembre, cuando él ya podría maniobrar y esas cosas. Esa es la cuestión.

–¿Tú tenías claro que iba a caer por esta historia?

–No.

–Entonces tú querías explicar la historia y punto.

–Incluso tenía buena sintonía personal con Dívar.

–¿Dívar habló contigo?

–Dívar habló todas las veces conmigo. Se me puso al teléfono siempre. Sólo que decía: “Eso no es así”. Y ya no decía más. Y yo ponía: “Carlos Dívar dice no es así, dos puntos comillas, y no ha dado explicaciones de nada”.

–Esto fue largo. Duró meses. Dívar buscó un reunión contigo, buscó un acuerdo...

–Nunca. Sólo una vez. Dívar es un meapilas con mucho... Es un tipo que te manosea. Él te ve...

–No respeta la burbuja personal.

–No, ponte de pie. Él te ve e inmediatamente te coge así, de forma que no te puedas salir y entonces te va frotando la mano. Y me dijo: “rezo mucho por



usted". Pero tal cual. Entonces cuando nombran a Torres Dulce fiscal van a hacer una rueda de prensa justo en la puerta del Consejo y entonces el tipo, que yo le había ya dado leña, me ve... Y además es un tío que según te habla y está delante de ti te va escupiendo. Y entonces me ve allí y, con otros veinte periodistas esperando la rueda de prensa, y me agarra de los dos brazos de manera que yo no pueda escaparme y me dice "rezo mucho por su padre". "Ya, murió hace siete años". "Y por su madre". "Murió hace cuatro". Ya. "Bueno, rezo mucho por usted". "Muchas gracias, don Carlos, ya sabe usted que yo soy ateo y si tiene usted razón de algo me servirá". Esa fue la conversación surrealista total. Y automáticamente se fue con el fiscal a la rueda de prensa. Pero es verdad que cada vez que yo le llamaba y le decía "voy a publicar algo", y le decía "voy a publicar, esto, esto y esto" Pues el tío decía: "eso no es así" o "tengo los recibos" "Pues bueno sería bueno que los enseñara. Y tú decías... ¿Creías que te lo ibas a cargar? Pues no Yo pensaba que el tío iba a aguantar. Y que iba a aguantar... Pero él cae por su propia soberbia. Perdón.

(Atiende una llamada al móvil).

–Volviendo a lo que decíamos. A parte de esta fuente que no quería que saliera la información y de éste día, este caso fue muy largo. ¿En algún momento el *staff* del periódico pide un trato de favor para alguno de los implicados? No digo a Dívar...

–Nadie me pide nada. Porque, esto es lo de siempre. Yo tenía una fama... A mí me pidieron en una ocasión que tratase bien a Palazón – Francisco Javier Palazón, huido de la Justicia por un caso de red de evasores de divisas en los 80–. El director adjunto de el periódico no me pidió favor por Palazón sino por García de Enterría que había sacado 200 millones de pesetas para una hija. Y yo vi el asunto y no le dije ni que sí ni que no pero me lo pasé por el arco de triunfo. Y al día siguiente mi jefe que no sabía que me habían pedido esto, publicó a cuatro columnas lo que yo le contaba de García de Enterría con una foto de García de Enterría con unos zapatos que valían un potosí. Entonces a partir de ese momento yo quedé marcado como ese muchacho rebelde que se cree lo que hace y al que no le puedes decir según qué... Le puedes dar

indicaciones del tipo: “habría que poner esto o lo otro” Y puedes cambiar el titular siempre y cuando no sea erróneo. Ese día monté una pequeñita, pero tuve otra... con la rueda de prensa de García Damborenea. Tampoco sabes quién es García Damborenea, claro...

–Sí, hombre, sí.

–Pues en el tema de los GAL la única rueda de prensa con sentido a la que yo he ido en mi vida que fue en el Hotel San Pietro, junto a la plaza Colón. Pues allí, García Damborenea dice: “Felipe González es la X de los GAL”. Yo hago la información, firmada y tal. Porque consideraba que lo que se decía era bastante serio y yo siempre he considerado que hay que responsabilizarse de lo que uno hace. Esto de “pues esto no lo firmo porque me va a venir mejor y así no tengo problema”, yo, para nada. Yo a lo hecho, pecho. Y además al día siguiente me voy a ver al tío para que me parta la cara si quiere. Entiendo que hay gente que no lo haga así. Pero es mi estilo. Y a estas altura... Entonces en aquella historia me mandaron a casa, ya estaba cerrada la página. Y al día siguiente veo: El secretario general de los socialistas vascos García Damborenea lanzó ayer duras acusaciones para las que no aportó ni pruebas ni datos. ¿Sabes? ¡Que me cago en la hostia! ¡Que no aportó pruebas es verdad... pero datos.. aportó unos cuantos datos. Entonces monté una pajarraca en medio de la redacción... Que con un texto que era mío. Porque yo admito que me puedo haber equivocado en una coma. A una edición técnica no tengo nada que decir. Pero que un tipo ponga cosas que no se han dicho. Entonces monté una pa... Entonces yo era un tipo que tenía fama de jojo con él! Entonces no me hacían propuestas deshonestas.

–En el caso Dívar, Dívar intentó contrarrestar tus informaciones con informaciones en otros medios.

–Sí, en *El Mundo*.

–Pero *El Mundo* también le dio.

–No, pero déjame que te cuente. Este día, esto era el espacio que me daban para esta exclusiva, yo tenía más datos que eran estos. Es otra exclusiva distinta. Bueno, que no me dais más espacio. Pues lo doy mañana y a tomar por culo. Y ¿entonces qué pasó? Pasó lo siguiente. Que a las doce de la noche, porque claro, yo lo había hablado con el director adjunto, yo tío necesito más espacio, que ahora es director general de La Ser –Vicente Jiménez–, Pues no hay más espacio. No me jodas, habéis estado cacareando que queríais la identidad del tío... Y adema traigo otra historia. Es lo que hay. Y a las doce de la noche me llama que *El Mundo* publica una historia de otros viajes, que si tengo algo más. Digo, sí. Tengo algo más. Ya te lo he dicho a las seis de la tarde. Ahora bien, si no hay más espacio yo no voy a trufar lo que llevo escrito de exclusiva con los viajes. Así que o me das más espacio o no escribo una puta línea. Por eso te digo que sí que tenía cierta fama de... en fin.. a favor de mi trabajo. Con lo cual el tío me dice que sí... que me da más espacio pero que lo escriba.. Y que lo escriba echando hostias antes de la una. Y entonces me escribo esto que son los nuevos datos.

Esto es divertido. Porque aquí hay una serie de datos más que Dívar sabía que iban a salir. No pensaba que a mí me habían dicho que no tenía espacio. Entonces desde su oficina, él y su equipo, le mandan a *El Mundo* una serie de... que es lo que había ido a hacer jurídico durante estos viajes. Entonces María Peral, que era la periodista de *El Mundo* publica “El señor Dívar fue a este viaje a inaugurar no sé qué.. y fue a inaugurar...

–Esta la recuerdo. Porque esto se publica en el mismo día.

–Por eso yo no lo introduje como exclusiva. No lo valoré al darlo los dos medios. Y no valoré correctamente lo de la cena, tal vez por el espacio dado.

–Claro, claro... Entonces para contrarrestar la exclusiva que yo voy a dar de los viajes, Dívar llama a *El Mundo* y da una serie de explicaciones que son todas falsas. Y aquí viene la tercera... Que es como son maravillosos los periódicos de provincias para contrastar las cosas. Porque *La Vanguardia*, *El Periódico*, digamos que tienen más rango que tal... Pero los periódicos de

provincias, *La Verdad* de Murcia... resulta que cada vez que va una autoridad de lo que sea del Estado le dan amplio. a bombo y platillo. Por lo tanto, lo interesante de estas historias y de las explicaciones que él había dado es que esto se había publicado. No, en *El País*, ni en *El Mundo* ni en ningún lado... Y estos daban por sentado que nosotros no lo íbamos a comprobar. Pero lo comprobamos en los periódicos de provincias. Me pegué una pasada de puta madre de leer estos periódicos, donde se decía: “el tipo había ido a la conferencia de no sé qué” y era una semana antes. Mientras que a esto... no. Entonces, todos los viajes estos son de yepa yepa y cichiflús. Ya que el tipo se va a La Toja, se pone las botas y tal y tal... y dice que es por haber ido a no sé dónde. Y resulta que había ido a no sé donde la semana anterior, que se había alojado también allí. Con lo cual, claro, el tipo... El que todas la coartadas que da sean falsas y poniendo los hoteles que eran... Pues eso es ¡pum!

A pesar de todo, yo siempre he sostenido que él cae por su propia soberbia y torpeza. Porque si él llega a decir aquello de... “ A ver, esto es una interpretación de la norma de contabilidad del consejo que es errónea”. Es decir, si la interventora delegada de Hacienda en el Consejo cree que es así y yo creo que es distinto, pues bueno, igual ella tiene razón, yo devuelvo las pelás y, en fin... Y no volverá a ocurrir. Si él llega a decir aquello, lo del Rey: “lo siento, me he equivocado, no volverá a ocurrir”. Pero es que lejos de hacer eso a la prensa le dice: yo soy presidente del Tribunal Supremo y del Consejo, las 24 horas del días, 365 días del año. Lo cual, claro... Y, después, la torpeza mayúscula es que él no da explicaciones jamás.

–Vamos, que con un poco más de humildad se hubiera salvado.

–Se hubiera salvado seguro. Pero él no da explicaciones a los suyos. Ahí lo estaban sosteniendo la Asociación Profesional de la Magistratura que eran cinco tíos en el Consejo. Si él hubiera sido un poco más humilde, hubiera dicho... Joder, si esto... Ya devuelvo las pelás, no sé qué. Se hubiera salvador Porque además, Gallardón –Alberto Ruiz Gallardón ministro de Justicia del PP durante los hechos– estaba en que se salvara. Y Gallardón tenía varios vocales en el consejo, Francisco José, que falleció, por cierto – Francisco José

Hernando, muerto en 2013— oye, aguantad a este tío ahí, por lo menos hasta septiembre. Luego ya veremos.

—¿A ti te hubiera gustado que ésta información hubiera tenido más peso en las portadas?

—Yo soy un tipo austero y nunca he peleado por tener más peso ni en las portadas ni en ningún sitio. Yo creo que las informaciones se venden solas. Se deben de vender solas. Lo cual, es un error. Pero desde el principio en el periódico, yo tenía un jefe que era Ángel Santa Cruz, el que era el marido de Victoria Prego, al que llamábamos el Afgano, por el aspecto físico. Y éste cuando yo llegaba con una historia, y además en aquel momento yo sacaba muchas exclusivas en el tema jurídico, pues del Supremo y tal.. Y me decía: “25 justificadas con cabeza”, lo que es exactamente este trozo. Yo nunca protestaba. Pero luego llegaba el jefe de la Sección que era José Miguel Larraya y le echaba una bronca de puta madre y me daba cuatro columnas. Nunca he protestado por escribir menos. Siempre me ha parecido que lo de escribir poco era... Yo venía de una agencia que era Europa Press y entonces pensaba que lo de resumir y concentrar... Quizá ahora que me dedico más a lo que es la literatura que el periodismo...

—Me sorprendió que no promocionabas tus temas en redes sociales o que los promocionabas poco. O que sólo hicieras retuit de gente que se hacía eco de tus noticias.

—Sí, a mi me dieron mucho la brasa con eso.

—En ese momento no lo hacías. No sé si eso ha cambiado.

—No, no lo hacía. Y ahora tampoco.

—Pero tú tenías cuenta de Twitter, por ejemplo. No eras un tipo aislado.

—Me obligaron a tener cuenta de Twitter. ¿Lo entiendes ahora?

–Uhhmm. Habías llegado a punta de pistola, vamos.

–Eh, porque tal, porque cual... Bueno, vale, bien. Tengo que tener, ¿no?. Además, ellos querían que la cuenta de Twitter fuera @JoséYoldi y yo me negué y puse @Txetxuy Aquello de es lo mismo pero completamente distinto. Entonces no es que reniegue del José Yoldi ni mucho menos pero es lo que decíamos antes, basta que alguien te venga con la estelada pues ahora la traigo así de grande, aunque me la sude. Y esto fue un poco lo mismo: tienes que hacerte de Twitter, tienes que hacerte de Facebook, tienes que hacerte...

–En ese momento no lo valorabas.

–Es verdad que por lo que me cuenta Frechoso que es el que lleva la cuenta de las visitas de los artículos y tal me llegan más lectores desde Facebook que de Twitter. Y sigo sin tener Facebook.

–Yo tampoco. Yo sólo tengo Twitter y me equivoqué porque aposté por Twitter cuando tomé la decisión de entrar. Y lo hice por Twitter porque pensé que era mejor para el periodismo pero me equivoqué en términos de tráfico.

–Mi bronca tenía que ver con mi visibilidad. Ellos tenían mis textos pero yo toda mi vida he estado amenazado. Entonces, siendo de San Sebastián y teniendo a ETA dando por culo.. Ahora me da igual. Pero en aquel momento adopté medidas muy... He sido bastante inconsciente. Yo me lo tomaba como que venía en el suelo y ya está. Desde luego, yo no vivía en el País Vasco. Si llegó a vivir en el País Vasco, vamos... Pero mi casa está a nombre de mi mujer, el teléfono fijo está a nombre de mi mujer y todo está a nombre de mi mujer. La única precaución que he tomado en vida siempre era la de los paquetes. Llegaban paquetes a casa y mis hijos, que eran muy pequeños querían abrirlos. Pero yo cuando pongo cara de mala hostia tengo una cara de mala hostia que ni te imaginas. Les miraba y les decía: “Vais a poder abrir los paquetes Pero cuando llegue un paquete a casa me llamáis donde esté y hasta que yo no diga que se pueda abrir el paquete no lo abráis. Porque yo llamaré al

tío que ha enviado el paquete para ver si es verdad que lo ha mandado. Porque a varios compañeros les llegaron paquetes... Total, que tonterías las justas con la familia. Y es verdad, que en cuanto a mirar debajo del coche yo no he mirado nunca y mirar debajo de la moto, menos.

Y, claro, como lo único que me ha gustado siempre, de los vicios pequeños que uno tiene, es que yo iba como un loco con la moto. Con lo cual si alguien me sigue me voy a dar cuenta echando leches. En fin, entonces seguirme a mí en moto por Madrid hay que echarle un par de pelotillas. En cuanto ves que un tío, no, no, inmediatamente te fijas. Con lo cual, en ese sentido, yo sé que mis compañeros en Bilbao miraban a ver si he mirado bien no vaya a ser que cuando monte al niño tengamos un lío. Pero eso nunca ha sido mi problema. Y después es verdad que me pegaron los ultraderechistas y estaba en una lista de los FIES que le mandaron un paquete a Zuloaga y otro a Agustín Yanel. Y al final a Irujo y a mi nos metieron en una página yihadista a propósito del 11-M que tenía la sede en Santa Coloma... Bueno un pueblo de la periferia de Barcelona. Esa era mi razón para no hacer Twitter. Yo no quiero que mi imagen salga. Lo que es el periódico sí... Pero no quiero que mi imagen esté por ahí porque me van a localizar.

–Por último, a ti ese mismo año que publicas las informaciones sobre Dívar que le cuestan la dimisión te meten en el ERE de El País. Sabes que hay una determinada teoría por la que si tu tienes una marca personal... Entonces tú, en un año espectacular desde el punto de vista periodístico, el premio es que cogen y te echan. NO te echan a ti sólo...

–No, echan a 129 pero yo soy el más llamativo.

–Pero te echan pero... ¿Quería preguntarte tú que sientes antes esta situación?

–A mí no me echan por la calidad de mis textos ni por mi trabajo. Me echan porque yo estaba en el comité de redacción y porque les obligaba a cumplir el libro de estilo. Yo obligo a Cebrián y a la dirección a que hagan las cosas bien.

Y eso les jode profundamente. Porque, además, yo tenía del orden de 150 tíos detrás. Cada vez que yo decía, “oye, deberíamos hacer esto y tal y cual”. Si había votación o lo que fuera era uno de los líderes de la redacción sin apoyo sindical. Si llego a ser del comité de empresa no me hubieran podido echar. Pero como yo tampoco quería ser del comité de empresa pues... Así que esa fue la razón. Entre eso. Y hay otra tesis que es que Gallardón quería mi cabeza. Y como Gallardón era íntimo amigo del subdirector que había puesto proa al tema...

—¿Y desde el punto de vista profesional cómo lo vives?

—Desde el punto de vista profesional yo creo que me da un poco lo mismo. No sufro por las noticias que no voy a dar, ni nada por el estilo. Sufro por la traición. Tú te has dejado la piel por este periódico. Y estos recién llegados que no tienen ni puta idea de hacer la O con un canuto deciden prescindir de ti como de otra gente muy válida de la que también prescinden, como de Julio Martín Lázaro, que era un tipo que sacaba la hostia de exclusivas también.

—¿Julio donde está ahora?

—Julio... ha descubierto antes que yo el “dolce farniente”. Este lo pasó muy mal al principio. Lo mío fue más en bajada, llegué en este tramo de aquí estuve más rato y después ya fui saliendo. Él no. Él bajó a los infiernos. Salió con un odio visceral a todo lo que se movía, especialmente a este subdirector y al director adjunto y ha sobrevivido a base de “me voy a esquivar”. Tiene un amigo que tiene casas en el Pirineo, en Asturias y él tiene casa en Marbella. Y entonces se pasaba el año de visitas y viviendo maravillosamente. Pero es verdad que estaba un poquillo más achuchado de pelas que yo... Porque yo había heredado... No porque fuera una cantidad desorbitante pero te permite vivir con holgura. A parte de que mi mujer sigue trabajando. Pero es verdad que la crisis nos afecta a todos y ... Pero bueno, es lo que hay. Y éste al principio lo pasó muy mal, mientras que lo mío fue más bajada. Además me decían: “no te preocupes, si vas a trabajar”. Y ahí tuve mis más y mis menos con alguno de ellos que prometían el oro y el moro pero que luego a la hora de



la verdad, nada. Pero... como te digo, decidí reinventarme sobre la marcha. Mi hija, no sé si por indicación de mi mujer, decidió, como yo tenía el blog de *El País* que se llamaba “Despejen la sala”. “El último recurso era la columna, pero el blog se llamaba “Despejen la sala”. Y entonces me hizo un blog. Y entonces yo he estado escribiendo ahí... metiendo cosas de motos, de música y cosas periodísticas: una muchacha que se fue a Oriente Medio y allí le hicieron todo tipo de putadas. Cosillas para que la gente pueda entretenerse y divertirse. Y por el camino escribí estas dos: la novela, me llevó más tiempo... Tuve un pequeño bache para ver cómo resolvía una cosa... Y en la promoción hubo momentos divertidos como una presentación en el Círculo de Bellas Artes donde en la mesa de la presentación estaba el Gonzalo Boye que había sido condenado por el secuestro de Revilla, con Garzón que era el que lo había procesado y en primera fila estaba el juez que le había condenado a 19 años. Con lo cual... ¡entretenido! A ver yo, soy un tipo eminentemente feliz. Y me voy adaptando a lo que hay. Es verdad, que claro.. cuando.. Es verdad que he pasado un últimos trimestre del año pasado muy malo porque se me murieron cinco amigos más o menos de mi rango de edad y otros cuatro con cánceres bastante jodidos. O sea, que ... Es aquello de ¿para qué vas a correr si no sabes donde vas? Pero mira para Nochevieja me mandaron un chiste de Carlitos y Snoopy. Fíjate tú, qué gilipollez. Y entonces Carlitos le decía a Snoopy “Snoopy, nos vamos a morir”. Y Snoopy le contestaba: “sí, pero hoy no.” Pues tiene razón. Tira para adelante y *carpe diem*.

–Ha sido un placer hablar contigo. Me lo he pasado muy bien.