

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

In-depth analysis of scoops in the Spanish political journalism: monitoring and competition factors

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)

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.

ABSTRACT

Scoops in Spanish political journalism are rare, despite the significant weight given to this kind of content in the whole of the press and to the symbolic importance of its topics. This paper analyzes the scoops published by the five major Spanish newspapers in their politics sections on 2012. The study includes both the amount as the similarities and differences between what was published in the paper and digital versions of each media. The methodology used is based on a quantitative work, under the variant of discourse analysis.

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.

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

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

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

•Forma de citar:

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

INTRODUCCIÓN

Periodismo y exclusiva son dos palabras que a menudo deberían aparecer juntas. Más si cabe en el caso de los diarios, ya que se supone que la prensa escrita es la que marca todavía el grueso de la denominada *agenda setting* (Cohen, 1983; Luhmann, 1995; McCombs & Shaw, 1972). Sin embargo, parece que no es así, ni en la práctica del oficio en los periódicos españoles, donde el grueso de la información o incluso la mayoría de las portadas no corresponden a temas propios desarrollados desde la redacción; ni tampoco en los entornos académicos del país, donde la exclusiva ha sido poco tratada como principal materia de estudio.

La importancia de analizar la exclusiva es mayor en un entorno en que muchas voces están reclamando un nuevo modelo periodístico. En los valores del periodismo clásico entendidos de manera general, la exclusiva se ha convertido en un elemento cualitativo importante de tener en cuenta. No obstante, los trabajos sobre prensa de calidad en España, más centrados en problemas deontológicos, la han dejado un tanto de lado como objeto estricto de análisis.

El Cambridge Dictionary define un *scoop* como: “A story or piece of news discovered and published by one newspaper before all the others”. Y el Diccionario de la Real Academia Española, por su parte, para su equivalente en castellano, recoge en su acepción número 4 que la exclusiva es una “noticia conseguida y publicada por un solo medio informativo, que se reserva los derechos de su difusión”. A este enfoque general se añade no solo que estas historias de primera página sean nuevas, sino que, además, la competencia se la haya perdido (Lewis & Cushion, 2009).

En la concepción del periodismo tradicional se percibe una determinada “mentalidad del *scoop*”, una valorización de “ser primero en dar una información” (Gahrn, 2011), notoriedad que no solo implica prestigio dentro de una cerrada comunidad de reporteros, sino que lleva a que las fuentes busquen a los periodistas reputados por sus exclusivas y, en teoría, los lectores prefieran leer sus historias.

En un imaginario histórico compartido por el colectivo profesional del periodismo de Occidente, la información propia supone un plus de valor añadido, que tanto justifica una mayor remuneración de los periodistas estrella de cada medio, como implica una influencia sobre el resto del entorno mediático o un —teórico más que real— impacto sobre las ventas. Una exclusiva es uno de los contenidos más valorados por una

determinada manera de entender la prensa libre. Su apreciación es transversal, porque afecta por igual a todas las temáticas y secciones; es multimedia, porque es deseada en cualquier soporte; y global, porque se da en cualquier país desarrollado. Un *scoop* es apreciado no tanto por la audiencia, que en el actual entorno 2.0 se limitará a validarlo o censurarlo con un tuit treinta segundos después; sino sobre todo por el emisor, desde los redactores a los directores, pasando por toda la cadena de mando hasta llegar a editores o empresarios multimedia.

La exclusiva será el termómetro que va a marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso del periodismo más exigente. Con el agravante de que no pueden ganar todos: la exclusiva de los demás es el fiasco propio y viceversa.

De este modo, será su rango mítico lo que pondrá a la exclusiva en valor. Sin embargo, algunos de los analistas de esta dimensión han denunciado su poco sentido práctico (Fernández, 2010), definiendo literalmente la exclusiva como una obsesión social y una “zanahoria para todos los conejos”, en el sentido de que más allá de su estatus simbólico, poco valor concreto puede aportar a los medios de comunicación. Algo más que evidente en España, con unos *media* ahogados por la crisis publicitaria y de modelo de negocio.

Este trabajo intenta dilucidar quién da las exclusivas, en qué formato —papel o digital— se priman, cómo se utilizan las fuentes, qué recursos se dedican, hasta qué punto se respetan los aspectos deontológicos más básicos y si los medios logran rentabilizarlas. Para ello se ha reunido una muestra significativa durante un período concreto, el año 2012, considerado clave por el número y significado de los casos que se produjeron en el conjunto de periódicos españoles analizados.

MARCO TEÓRICO

Este estudio toma como marco de referencia la teoría de la *agenda setting*, porque si alguna cosa busca la publicación de una exclusiva, es marcar la agenda. Cuando una exclusiva no consigue llamar la atención de la opinión pública, entonces ha fracasado en un objetivo primordial. En lo que respecta a la *agenda setting*, Lang y Lang (1966) señalan:

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)

Como primera aproximación a los efectos sobre los *media*, habría que tener muy en cuenta las ideas sobre el periodismo líquido (Deuze, 2006) o cómo la evolución de la sociedad de consumo nos lleva a un reportismo más rápido, que caduca antes y que depende mucho más que antaño de un consumidor de noticias que a su vez también produce informaciones, las recomienda, las avala o las distribuye. Otras referencias más clásicas (Tuchman, 1978) también se apoyaban en la *agenda setting* para sus teorías sobre las noticias y la construcción de la realidad.

El mecanismo de las exclusivas hace que los medios se imiten unos a otros (Lim, 2013), aunque la prensa desarrolla ciertas estrategias a la hora de evitar que el tema propio de un competidor marque la agenda; por ejemplo, ignorando dicho tema o apropiándose de una actualización. En general, este factor de competencia también se puede leer en clave sociológica (Bourdieu, 1996), no solo como parte de la estrategia mediática. En esta perspectiva, el punto de partida del análisis es que los periodistas tienden a escribir lo mismo y sobre lo mismo a base de vigilarse unos a otros y de un hiperconsumo de información, un proceso productivo cuyos resultados apenas se distinguen por detalles nimios solo al alcance de los iniciados. La noticia de primera plana buscaría romper esta tendencia homogeneizadora, pero —como ponen de manifiesto recientes trabajos (Mato, 2014)— la información exclusiva se está viendo crecientemente afectada por el cambio de modelo que supone Internet. La velocidad ha acortado tanto la vida de las exclusivas, que se encuentran en peligro de extinción como elemento de prestigio, si bien el mismo Mato reconoce que su sustituto todavía no está claro.

La reducción de los tiempos en el flujo de información está cambiando el paradigma de la comunicación, como ponen sobre la mesa algunos estudios, entre ellos el de Parmelee (2013). El nuevo entorno, señala, supone que cada vez más la agenda se construye por otros medios, por ejemplo por tuits de los candidatos en la información política, en lo que define como “miniexclusivas”.

La esencia de la *agenda setting* (McCombs, 2004) ha determinado que los periódicos todavía sean mucho más relevantes que las televisiones u otros medios para determinar la tematización del debate público. Así, la prensa aún marca el 50% de los asuntos que luego tratará el resto de medios. Al final, a pesar de la explosión de Internet y las redes sociales, de forma

paradójica, los agonizantes diarios de papel siguen siendo los más influyentes a la hora de configurar la agenda. Sin embargo, la presión de Internet hace que los medios tradicionales tengan cada vez más dificultades a la hora de fijar una agenda (Boczkowski & Mitchelstein, 2013). Durante los periodos electorales o de crisis política les sería más fácil ejercer este poder, mientras que en épocas tranquilas ello resultaría más difícil, al imponerse las preferencias del público por temas como crímenes, deportes o curiosidades.

A menudo la reputación de los medios depende de conseguir información propia (Gentzkow & Shapiro, 2008), que podrán buscar a cualquier precio. Algunos autores (Diezhandino, 2012) consideran que la exclusiva es una *rara avis* que apenas se limita a los medios de papel y que, para colmo, resulta muy costosa en los tiempos que corren. Pese a ello, el *scoop* es el principal campo de batalla en la competición entre medios de comunicación y también un baremo de profesionalidad (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010). La exclusiva periodística representa un elemento diferencial entre medios, con frecuencia un factor que responde a una competición no solo profesional, sino también comercial, como señalan algunas obras:

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)

La exclusiva también se convierte en una moneda de cambio entre periodistas y fuentes a la hora de negociar los contenidos que van a dar los medios, como apunta, por ejemplo, Santander (2010). Ello otorga a la información propia una dimensión que va más allá del escaparate mediático: la sitúa en la cocina de las redacciones, donde se tejen las complicidades y los pactos entre los redactores y sus informantes. O, dicho de otra manera: los periodistas ponen la exclusiva en el escaparate, pero la llave de la puerta de la misma sigue estando en manos de las fuentes.

La propia naturaleza de la exclusiva la hace esquivar al trabajo académico. Para empezar, por los problemas del público en general para apreciar una exclusiva y distinguirla de otros productos, como la primicia — información que un medio da antes, pero a la que posteriormente tiene acceso el resto de competidores— o de las filtraciones. De hecho, uno de los problemas que destacan algunos investigadores (Caminos & Camacho, 2011), es la imposibilidad de distinguir, desde un punto de vista científico, el periodismo de investigación de una filtración. O, lo que es lo mismo, todas las filtraciones se hacen pasar por periodismo de investigación. Y por ello, en los estudios de calidad muchas exclusivas son penalizadas por cuestiones como la poca claridad a la hora de especificar la fuente (Ramírez, Gorosarri, Aiestaran, Zabalondo & Agirre, 2014).

Al final, entre los mayores problemas de las exclusivas están los relativos a las fuentes y sus intereses. Uno de los mejores resúmenes del dilema ético y, al mismo tiempo, la necesidad de fuentes que tienen los periodistas, lo propone este texto:

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)

Otros autores han profundizado en la dimensión mítica de la exclusiva (Gutsche, 2010), una aureola que comienza en las facultades universitarias de periodismo. El peso simbólico de los temas propios permea

el periodismo en Estados Unidos (Kovach & Rosenthal, 2007). Lo mismo ocurre en otras latitudes, como muestra el estudio sobre los valores de los periodistas nórdicos (Sylvie, Lewis & Xu, 2010), para los cuales conseguir un *scoop* es una de las cinco cosas más valiosas desde un punto de vista profesional. Lograr una exclusiva o el temor a perderla está entre los factores de estrés de los periodistas (Reinardy, 2011), y a menudo la exclusividad es un valor enfrentado a otros, como el rigor, que obliga a ponderar entre ambos. De esta forma, más exigencia implica menos bombazos informativos y menor riesgo para el periodista y para su medio, mientras que a más exclusivas, mayor es la amenaza para la credibilidad de la cabecera, en caso de salir mal (Xifra, 2009).

En este contexto habría que preguntarse si la exclusiva como tal ha perdido tanto valor como el conjunto de la información (Casero-Ripollés, 2014); si la misma se ha convertido en un producto de lujo o apenas un signo de identidad de las versiones impresas de una prensa que cada vez mira más hacia el *online* (Borrat, 2000); si se puede justificar su alto coste en términos económicos o productivos y qué cabeceras están apostando más por este tipo de temas propios, como una característica definitoria más para tener en cuenta en términos de la calidad periodística.

METODOLOGÍA

La metodología se ha diseñado para responder las siguientes preguntas de investigación:

1. PI1. ¿Cuántas exclusivas de política dieron los principales diarios españoles en 2012 y cómo las han aprovechado?
- PI2. ¿Qué diarios consiguieron más noticias de primera plana en esta sección y de qué modo se beneficiaron de ellas?
- PI3. ¿En qué tipo de fuentes se apoyaron estos temas propios?

La muestra de los textos para afrontar la cuestión de la exclusiva se extrajo de la sección de Política/España durante 2012, de los cinco principales diarios por orden de ventas según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

El 2012 fue el año en que la crisis económica empezó a castigar con dureza a los españoles: desahucios, huelgas generales y recortes marcaron el día a día. En este

contexto, el periodismo empezó a desvelar o a seguir escándalos que afectaban a todos los estamentos, desde la Monarquía, con el caso Urdangarín, yerno del rey Juan Carlos I; hasta el Poder Judicial, con la dimisión del presidente del Tribunal Supremo por gastos suntuarios sin justificar. Durante 2012 empezaron a tomar cuerpo los primeros casos de irregularidades políticas en el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y en la Convergencia Democrática de Cataluña (CDC), que posteriormente han configurado un entorno social que interioriza la corrupción como uno de los principales problemas de los españoles. Después del paro, la corrupción es percibida como la mayor preocupación de la ciudadanía, según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) correspondiente a noviembre de 2015. Y fue en ese año 2012 cuando explotaron en toda su dimensión casos que ya se habían apuntado antes, como el fraude multimillonario de los ERE (expedientes de regulación de empleo) de Andalucía—que forma parte del corpus—o empezaba a dar sus primeras señales el “caso Pujol”.

Se ha optado por hacer un seguimiento de la sección Política/España por la preponderancia de la política en los periódicos españoles, como cuestión medular y clave para su identidad editorial. Es el resultado de trabajos donde se pone de manifiesto que la política nacional es el tema dominante en los principales diarios españoles (León Gross & Blanco Castilla, 2009), un tema oscilante en una horquilla que va del 27% de los editoriales de *El País* o el 33% de *La Vanguardia* en la franja baja, hasta el 70% que copan las de *El Mundo*, en el período 2006-2008. La relevancia de las informaciones políticas también se refleja en las portadas, donde la política aflora como el tema más tratado en las portadas españolas entre 1980 y 2010, con un 25% de las noticias de primera plana (López Rabadán & Casero, 2012). Pero si sumásemos temáticas como Justicia, Corrupción, Seguridad o Terrorismo, tratadas en la misma sección, la cuota de Política/España en las frontales de los diarios españoles llegaría a un 42%, tal y como refleja este estudio sobre *El País* y el *ABC*.

En nuestro trabajo, los criterios para seleccionar y clasificar la muestra fueron tres, complementarios y no excluyentes:

- **La cita.** Se cuantificaron las citas de unos diarios a otros dentro del universo de estudio en la sección de Política/España durante el año 2012. La razón es que los rotativos todavía mantienen viva la costumbre de la cita, que implica un reconocimiento

previo de que el competidor ha dado un *scoop*, algo muy útil en un entorno tan cainita como la prensa española, como señalan algunos autores (Dader, 2007). Solo por el hecho de que uno de los diarios estudiados cite a otro se considerará el texto citado como exclusiva. Ello evitaría dejar de lado informaciones que son citadas por un medio, pero que no aparecen referenciadas a aquel que la publicó como exclusiva, omisión relacionada con un resguardo de la identidad editorial o con la voluntad de ignorar la victoria del vecino.

- **La elusión de la cita.** Ello ocurre cuando uno de los cinco diarios publica una noticia, pero en días posteriores otro se hace eco sin aportar nada nuevo y con voluntad implícita de evitar citar a su rival. La aplicación de este criterio fue necesaria porque, en muchas ocasiones—como recogía alguno de los trabajos ya mencionados (Lim, 2013)—, se actualiza una noticia o se la ignora, para menoscabar la posición del competidor.
- **La noticia ignorada.** Esta opción remite a noticias relevantes, ofrecidas por el diario en cuestión como exclusiva y que, por una u otras razones, fueron ignoradas por el resto de cabeceras, sin que haya podido encontrar su sitio en la *agenda setting*. En este punto, el juicio del investigador es determinante.

Este triple criterio de selección genera una muestra amplia y representativa. De dicha muestra se excluyeron las entrevistas, porque pese a ser *scoops*, no incorporan un trabajo cuidado con las fuentes. En la entrevista, la exclusiva en sí depende sobre todo de la voluntad del entrevistado. Así, hay entrevistas de gran impacto y otras del todo anodinas. En esencia representan una fase más sofisticada del periodismo de declaraciones, en especial en Política, la sección analizada.

El que las reglas de selección hayan sido tan sistemáticas se encuentra avalado por clásicos de la metodología en ciencias sociales (Wimmer & Dominick, 2006), de manera que cada uno de los elementos del universo de estudio ha tenido las mismas posibilidades de ser incluido en la muestra y se le ha aplicado de manera posterior idénticos criterios de evaluación. La unidad correspondió a cada una de las 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 2012. Cada una de ellas ha sido

la principal fuente primaria de este trabajo. Hay 37 titulares y solo 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 Unidad de Delincuencia Económica y Fiscal (UDEAF) y las grabaciones del caso Bustos— son exclusivas compartidas el mismo día por *El Mundo* y el *ABC*, en los dos primeros casos, y por *ABC* y *El Periódico*, en el tercero. Como son la misma noticia se ha contado la exclusiva, pero solo una vez.

Siguiendo la línea planteada por especialistas en el método cuantitativo (Bardin, 1980) 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, a través de una tabla de análisis, puntos de anclaje, tales como la cita a las fuentes, la cantidad de fuentes que se utilizan o si se recogen las versiones de ambas partes en un mismo conflicto. En dicha tabla no solo se valoran aspectos del texto, sino también la relevancia que se le da a la información —portada, foto, acompañamiento de editorial— y su coincidencia o no con la versión web de la información.

Es evidente que en el momento actual se debe tener en cuenta el entorno web. Por ello, habrá que comparar el texto publicado en la versión papel con la de Internet. ¿Hay diferencias? ¿Se ha producido un volcado literal? ¿Se ha utilizado la versión *online* para avanzar la exclusiva en el tiempo?

Tal y como recomiendan los clásicos en metodología (Grawitz & Pinto, 1972), todas las categorías presentes en las tablas de análisis —titulares, *lead* portada, etcétera— se encuentran en el texto mismo que se analiza, incluida su concordancia con la versión digital o con la referencia (o ausencia de la misma) que hagan otros rotativos que formen parte del corpus.

Las noticias que componen la muestra se enumeran en el Anexo 1. Esta selección, realizada durante el año 2012, es la que arroja las 34 exclusivas y 8 errores, si bien estos últimos no se recogen en el listado. Los contenidos de este listado configuran el objeto de estudio.

Los textos, tanto en papel como en formato web, constituyen las fuentes primarias del trabajo. Las fuentes secundarias son la evolución del OJD durante el período estudiado, el año 2012, o el personal que ocupaba las secciones de Política de los diarios analizados en ese año. La combinación de estas fuentes permite no solo analizar de qué están hechas las exclusivas estudiadas, sino también la rentabilidad y los recursos dedicados a generarlas. El modelo de tabla de análisis aplicado es el que se presenta en la tabla 1.

RESULTADOS

Una vez realizado el seguimiento de los cinco mayores diarios por ventas en España y analizar las exclusivas que han dado las secciones de Política/España en 2012, la cifra total de informaciones exclusivas en ese año es de 34. Es decir, la media es muy baja: 6,8 exclusivas por sección de Política.

A partir de estos datos, el resultado más obvio es que las secciones de Política/España de los cinco grandes rotativos españoles vendieron como exclusiva un total de 42 noticias, de las cuales siete, un 16%, no solo no lo eran, sino que resultaron fallos garrafales. Muy a menudo, los mismos autores que firman una equivocación en portada se apuntan también *scoops* irrefutables.

La tabla 2 presenta a los ganadores y perdedores en la carrera por las exclusivas en las secciones de Política/España entre los principales rotativos durante 2012, una vez depurados los errores.

Tras aplicar la tabla de análisis, se detecta que puede que la exclusiva sea una *rara avis* en el mapa informativo actual, pero los medios intentan aprovecharla. De las 37 informaciones que forman la muestra, 33 *scoops* alcanzaron la primera plana y uno de ellos no lo fue por un error de valoración, el de Ana Botella y el Hospital de la Princesa. Diecisiete de estos textos se publicaron a cuatro columnas o más en portada.

En el interior de los diarios también se saca partido a las informaciones propias, puesto que en su totalidad las noticias se publicaron a cuatro columnas o más. Es en la vinculación editorial, cuya importancia ya resaltaron estudios previos (León Gross & Blanco Castilla, 2009), donde el compromiso con este tipo de noticias resulta más tibio. Así, solo doce de los textos estudiados iban acompañados de un editorial sobre el tema en cuestión. En este punto existe un efecto distorsionador: los usos y costumbres de cada cabecera. Así, por ejemplo, *El Mundo* suele apoyar con editoriales sus informaciones estrella el mismo día de su publicación, mientras que, por ejemplo, *La Vanguardia* lo hace en jornadas posteriores.

A continuación, en el gráfico 1, se presenta un cuadro resumen del nivel de aprovechamiento extraído a las exclusivas políticas.

Desde el punto de vista de la calidad periodística en el uso de fuentes, el resultado es bastante satisfactorio. Solo hay tres noticias escritas sin fuentes: “Nuevo agujero en el gobierno balear” (*El Mundo*), “Sindicatura de Cuentas entierra un informe del Palau” (*ABC*) y “Artur Mas rechazó la oferta del PSC para gobernar”

Tabla 1. Modelo de análisis de contenidos

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 INICIALES	EN EL TEXTO CENTRAL	3 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					
REPERCUSIÓN					
	El País	El Mundo	ABC	La Vanguardia	El Periódico
Cita					
Elusión cita					
	SÍ	NO			
Ignorado					

Fuente: Elaboración propia.

(*El Mundo*). Y en una única ocasión se apoya la exclusiva en una solitaria fuente anónima: "Puig deja Interior y va a Empresa" (*La Vanguardia*).

Si existe un exceso de informaciones basadas en una única fuente, una docena, pero en varios de estos casos, un total de once, se trataba de una fuente documental, un informe, un auto, una declaración judicial... lo que garantiza la solidez de la historia.

Tabla 2. Exclusivas de política en el año 2012

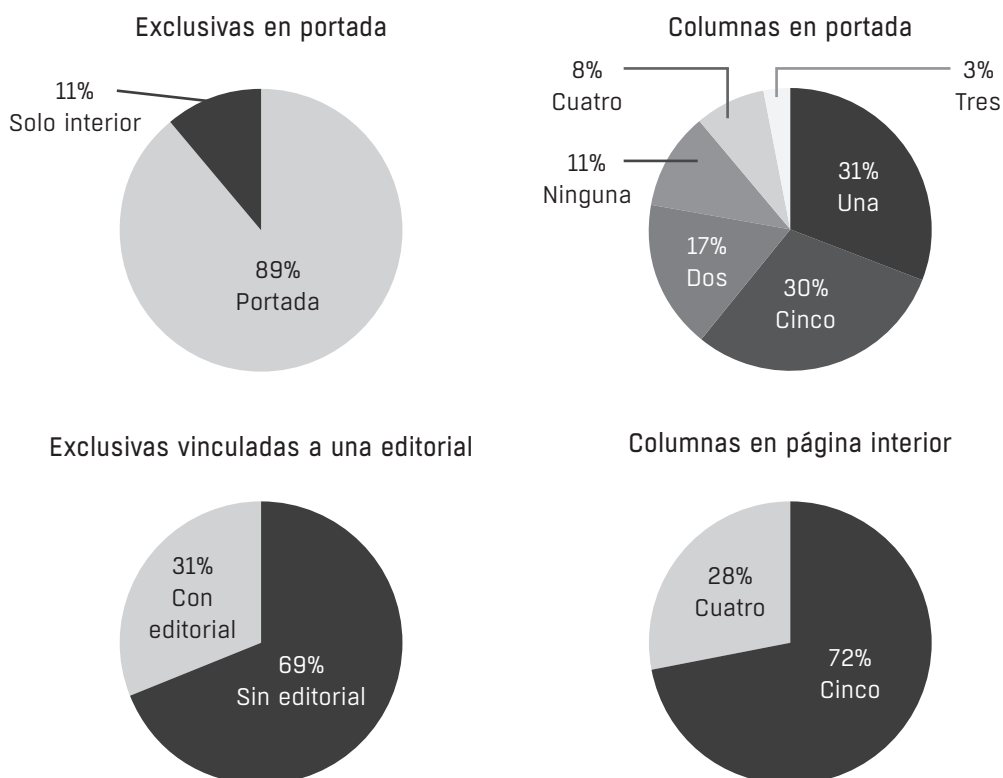
Medios	Exclusivas
<i>El País</i>	11
<i>El Mundo</i>	10
<i>ABC</i>	10
<i>La Vanguardia</i>	3
<i>El Periódico</i>	3

Fuente: Elaboración propia.

El resto de informaciones, hasta 21, se encontraban respaldadas por más de una fuente, y también en 21 de estos temas propios, aunque no necesariamente en los mismos, se recurrió de nuevo a fuentes documentales, dotando de mayor solvencia lo publicado.

Los resultados no son tan buenos en la cuestión de la pluralidad. A menudo las informaciones se publican sin dar voz a los afectados. Solo en ocho ocasiones se recurre a la parte perjudicada para que ofrezca su versión de los hechos, lo que supone apenas un 21% del total, en exclusivas de primera página sobre cuestiones que requerían ser cuidadosos en extremo. Una explicación sobre ello podría ser la intención de los periodistas de evitar la sobreactuación de las fuentes oficiales políticas que se produce en cualquier situación de crisis (Pont i Sorribes, 2009) o eludir presiones de las mismas entre bambalinas. Ello no sería excusa, sin embargo, y todo apunta a que este tipo de prácticas agudiza el carácter parcial y partidista de la prensa española.

Gráfico 1. Nivel de aprovechamiento extraído a las exclusivas políticas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Trato de las fuentes en las exclusivas políticas, 2012

Uso de las fuentes		Tipo de fuentes	
Sin fuentes	3	Documentales	22
Anónimas	10	Personales	12
Declaradas	22	Sin fuentes	3
Identificación parcial	1		
Número de fuentes		Pluralidad	
Sin fuentes	3	Voz a todas las partes	8
Única fuente	13	Voz a solo una parte	29
Dos fuentes	12		
Tres o más fuentes	9		

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 resume el trato de las fuentes dado en estas informaciones.

Respecto al trato web de estas informaciones, la actuación resultó muy desigual y dependió de la estrategia web de cada medio. *El País*, por ejemplo, apuesta por el acceso sin restricciones a su versión *online*. Además, las exclusivas amplían su espacio temporal. Son ofrecidas a partir de las 00:00 horas. En este tipo de medios, la web se convierte en una manera de adelantar los contenidos propios, alargando la vida de una exclusiva. En Internet, el *scoop* asume una nueva dimensión, no solo por la interactividad con los usuarios, que comentarán y prescribirán esta información a otros lectores, sino por su avance en la línea temporal.

En el lado opuesto se encuentra *El Mundo*. La apuesta del diario de Unedisa pasaba en ese año 2012 por promover el sistema de pago Orbyt. Por tanto, *elmundo.es* era entonces territorio vedado para los *scoops*, que se limitaban a la versión papel. La situación se volvía absurda para los lectores de la versión *online*, ya que en la red se terminaba publicando la reacción a las exclusivas del rotativo pero no la exclusiva misma, y eso provocaba alguna confusión entre los usuarios web. Esta política ha cambiado en la actualidad y ahora *El Mundo* ofrece en su versión digital las mismas exclusivas exactas que en la versión impresa.

En el resto de cabeceras se encontraron actuaciones dispersas difíciles de clasificar. A veces la web daba la exclusiva, a veces no. Para el grupo de rotativos estudiados, el modelo de Internet fue errático en 2012 y no

hay manera de establecer un patrón. En *abc.es*, *lavanguardia.com* y *elpais.es* se optó en la mayor parte de los casos por el volcado literal de la versión impresa, sin variación en el texto.

Otro de los aspectos clave en la investigación, dada la relevancia que otorga la prensa escrita a los contenidos políticos y a que las exclusivas suponen el producto de elaboración más costoso, fue dilucidar los niveles de rentabilidad para el medio y de productividad interna de las redacciones, ofrecidos por estos datos cuantitativos sobre las primicias de la secciones de nacional durante 2012. Para ello, las cifras de exclusivas conseguidas se comparan, por una parte, con el personal de cada diario; y por otra, con las ventas de ejemplares registradas durante el ejercicio de 2012, según OJD. Respecto a los datos del personal en plantilla, para los que se ha utilizado una fuente sindical, no incluyen ni el ERE de *El Mundo*, que se cerró en junio, ni el de *El País*, que acabó a finales de año. En ambos casos hay que destacar que, dado el valor estratégico de las secciones de Política, ellas no fueron las más castigadas por el ajuste. En la contabilización de personal no se han incluido informáticos, maquetadores, correctores o grafistas. Solo se ha tenido en cuenta a los periodistas ubicados en Madrid y Barcelona. Los resultados se muestran en la tabla 4.

Como se puede observar, el nivel de productividad en términos de exclusivas es muy bajo. *El País* es el medio que consigue más *scoops*, pero la mayoría de las veces dobla el personal que tiene su competencia y,

Tabla 4. Personal de las secciones de política en relación con exclusivas

	Periodistas	Exclusivas	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

Fuente: Elaboración propia.

en comparación con *El Periódico*, lo triplica. Eso hace que su media de exclusiva por periodista sea muy baja, del 0,36, en comparación con la más alta, que es la de *El Mundo*, con el 0,55.

En todo caso, las medias son muy relativas. En *El Mundo*, tres periodistas copan las 10 exclusivas que da el diario que dirigía entonces Pedro J. Ramírez. En *La Vanguardia* este ratio resulta más espectacular: las tres exclusivas las firma un único profesional, Jordi Barbeta, quien además ejercía de redactor jefe.

Por el contrario, en *El País*, casi un tercio de sus exclusivas son obra de personal que en principio no pertenecería a la sección de Política, como redactores de Economía, corresponsales en Bruselas o plantilla adscrita al cuadernillo de Madrid. Por tanto, en términos matemáticos, el ratio de eficiencia de la sección de España de *El País* en referencia a las exclusivas sería todavía más bajo que el que se indica en la tabla 4. Lo mismo ocurre con *El Periódico*, donde algunas de las exclusivas publicadas son firmadas por los periodistas de tribunales, pese a que se publican en Política.

En términos más generales, en el universo estudiado, 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 noticias de esta temática durante el año 2012, breves incluidos. Por tanto, la cuota de primicias sobre el total de noticias es muy pequeña, no llega a 37 de 21.000, descontando los errores. Pero el margen de error sobre el total de exclusivas es muy alto, en un tipo de contenidos sobre los que debería haber especial atención, por su importancia en primera plana y su vinculación, que se da a menudo, con el editorial.

Como último aspecto, cabría preguntarse si la exclusiva ofrece un rendimiento comercial para los diarios a la altura de su prestigio en el seno de las redacciones.

Se podría esperar que un material así tuviese un reflejo en las ventas de las empresas que tantos recursos han dedicado a conseguirlo. Veamos la tabla 5.

A la vista de estas cifras, no se produce ningún tipo de relación causa-efecto entre exclusivas y rendimiento comercial. Durante 2012, las ventas de los diarios siguieron cayendo, a un ritmo similar en Barcelona y en Madrid y sin distinción ideológica de las cabeceras, como muestra la última columna de números negativos de la tabla, donde se recoge la variación de ejemplares respecto al ejercicio anterior. Hay que resaltar que la caída de ventas ya se arrastra de años anteriores. Entre 2010 y 2012, las cifras de estos cinco grandes rotativos descendieron en conjunto casi un 30%, también según datos de OJD.

En cualquier caso, la marcha de las ventas se muestra del todo disociada de las exclusivas de las secciones de Política, que —como ya hemos señalado— son las más relevantes tanto por el peso en portada como por su vinculación con los editoriales. Es decir, para los diarios no parece rentable económicamente invertir en obtener exclusivas. En términos generales, pese a haber sido la cabecera que ha publicado más primicias, ese año 2012 las ventas de *El País* (-11%) caen incluso más que las de los medios catalanes, que con solo tres *scoops* cada uno han descendido a un ritmo similar pero, en todo caso, inferior: *La Vanguardia*, un 9,3%; y *El Periódico de Catalunya*, un 10%.

Podría argüirse que se trata de un efecto puntual del período estudiado. Pero en 2013 ocurrió algo similar. *El País* publicó los papeles de Bárcenas y *El Mundo* los SMS de Bárcenas, dos de las exclusivas más significativas de los últimos años y con un peso específico mayor que las de 2012. Pero, según el OJD, ambos rotativos perdieron ese año un 13% de sus ventas, no muy lejos de *ABC*, que descendió un 15%. Es decir, se ha roto la relación causa-efecto por la cual las exclusi-

Tabla 5: Ventas y exclusivas

	Exclusivas	Ventas OJD 2012	Variación anual (%)
<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

Fuente: Elaboración propia a partir de datos OJD.

vas podían tirar de las ventas de la prensa. Al menos en el papel, la crisis del modelo de negocio pesa más que el último *scoop*.

CONCLUSIONES

La exclusiva mantiene todo su poder simbólico, pero ha perdido buena parte de su valor práctico, ello incluso para la prensa, la cual sigue aspirando a marcar la agenda política española. No parece que el actual contexto de crisis económica y de modelo de negocio sea el mejor para que los medios apuesten por un producto que hoy se ha convertido en minoritario. Como ya se había apuntado de manera premonitrice (Fuentes, 2006), un enfoque solo economicista del periodismo de investigación llevará a su fin. Parece poco probable que los diarios españoles, inmersos en una fuerte caída publicitaria y de modelo de negocio, puedan remontar las ventas gracias a las exclusivas.

Los contenidos propios de portada que se publican son muy pocos, en especial en secciones como Política/España, que todavía siguen siendo las menos castigadas por los ajustes de personal. Teniendo en cuenta el total de noticias anuales, el hecho de que las exclusivas constituyan solo el 0,15% de una sección muestra la dificultad de los diarios para generar temas propios, a la vez que prueba las dificultades de los medios para imponer su agenda en el panorama político y da cuenta de cómo este tipo de producto periodístico ha pasado de ser esencial en teoría, a marginal en la práctica. En este entorno de escasez,

El País fue la cabecera española que consiguió más *scoops* políticos durante 2012, seguido de cerca por *ABC* y *El Mundo*.

El nivel de calidad de este tipo de informaciones es más que aceptable, si bien todavía hay una gran dependencia, total o parcial, de las fuentes anónimas. Respecto de la muestra analizada podría concluirse que, en términos de solvencia y rigor, la exclusiva en la prensa española aprobaría, mientras que suspendería en pluralidad, ya que en la mayoría de las ocasiones no se da voz a todas las partes.

Trabajos recientes (Salaverría, 2010) ya recetaban, entre las medidas que debían tomarse para salvar el periodismo, el retorno al reporterismo y la investigación. También se debería volver a poner el énfasis en la exclusiva como elemento diferenciador y de calidad, más allá del valor de prestigio grupal interno para los trabajadores de los medios.

Una manera de romper este círculo vicioso sería la producción de más estudios académicos sobre la exclusiva, superando las limitaciones del presente. La metodología de esta investigación puede aplicarse a más secciones, y también a otros medios, como la radio, la televisión o Internet. Del mismo modo, los trabajos sobre calidad periodística deberían incluir las exclusivas como un elemento positivo y no centrarse solo en aspectos negativos—deontología, trato al menor, a las minorías, cita a las fuentes, reproducción de roles negativos, etcétera—, para dar una imagen más completa de todos los factores que determinan la calidad de un medio de comunicación.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quieren agradecer a los revisores anónimos las observaciones realizadas, que han ayudado a mejorar el contenido de este artículo.

REFERENCIAS

- 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

- 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

ANEXO 1: CONTENIDO DE 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
- 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
- 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
- 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
- 12) Pérez, F. J. (2012, June 6). Málaga desmonta la coartada de Divar. *EL PAÍS*. Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2012/06/05/actualidad/1338925796_742423.html
- 13) Peral, M. (2012, June 12). Divar 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
- 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-pronunciamento-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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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>

SOBRE LOS AUTORES

Marcos Lamelas, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es doctorando de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y trabaja como periodista en el diario digital ElConfidencial.com. Es redactor especializado en información económica y ha trabajado como jefe de la sección de Economía de la Agencia EFE en Cataluña.

Carles Pont-Sorribes, doctor y profesor en el departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (UPF). Como investigador está especializado en el campo de la comunicación de riesgo y crisis, el periodismo y la comunicación política y opinión pública. Es autor de varios libros y artículos en revistas especializadas del ámbito de la comunicación. Es miembro del grupo Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual (UNICA).

Salvador Alsius, profesor Titular de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Su investigación se ha centrado en el ámbito del periodismo y más específicamente en la deontología y la calidad de los medios. Ha publicado varios libros y ha sido investigador principal de proyectos nacionales y europeos. Actualmente es vicepresidente del Consejo Audiovisual de Cataluña. Tiene una dilatada carrera profesional como periodista en el ámbito televisivo (TV3) y en la prensa escrita.