



Cazadores de exclusivas en el entorno digital

Marcos Lamelas López¹

Recibido: 19 de mayo de 2017 / Aceptado: 5 de octubre de 2017

Resumen. Los periodistas especializados en conseguir exclusivas en los periódicos representan un último reducto de la profesión que se resiste al influjo de la redes sociales. Así lo expresan cinco periodistas de los mayores diarios españoles que fueron entrevistados durante un estudio etnográfico sobre cómo habían trabajado una serie de exclusivas publicadas durante el año 2012. En esas entrevistas enfocadas y semi-estructuradas, los reporteros siguen valorando la exclusiva como el contenido más valioso de sus medios pero expresan críticas sobre la utilidad de las redes sociales para su profesión, se muestran refractarios a su uso, incluso contraviniendo el criterio de sus propias empresas editoras y hasta se manifiestan partidarios de mantener los “scoops” al margen de la mecánica de adelantar contenido en el entorno 2.0. que están desplegando los medios de comunicación.

Palabras clave: Periodismo; exclusiva; redes sociales; internet; periodismo de investigación; fuentes.

[en] Scoop hunters in the digital world

Abstract. Specialized journalists in getting exclusive news or scoops in newspapers represent the last frontier of the profession that resists the influence of social networks. This statement is expressed by five journalists from the largest Spanish newspapers who were interviewed during an ethnographic study about how they have worked several scoops published in 2012. In these focused and semi-structured interviews, these reporters value the exclusive information as the most valuable content of their newspapers. Nevertheless, they express critiques about the usefulness of the social networks in their profession, they are reluctant to use them, they contradict the criterion of their own publishing companies and even they are in favor of keeping the scoops away from digital environment, option that media develop today.

Keywords: Journalism; scoop; social networks; internet; investigative journalism; sources.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Preguntas de investigación y metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Anexo 1: fichas técnicas de las entrevistas. 7. Anexo 2: exclusivas que publicaron los entrevistados. 8. Anexo 3: cuestionarios a los entrevistados; 8.1. Bloque de relación con la fuente; 8.2. Bloque de relación con el medio; 8.3. Bloque de reacción posterior de las fuentes. 9. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Lamelas López, Marcos (2018): "Cazadores de exclusivas en el entorno digital", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 661-678.

¹ Universidad Pompeu Fabra
E-mail: marcoslamelas@gmail.com

1. Introducción

Exclusivas y redes sociales: la historia de un amor imposible. Las redes sociales tienen hambre de exclusivas, los usuarios se muestran ávidos de tener acceso a cada una de estas informaciones para darles visibilidad a través de su red de contactos (Singer, 2014). Pero, al mismo tiempo, los estudios de contenido reflejan que en la mayoría de ocasiones la dimensión 2.0 aporta pocas exclusivas por sí misma, sino es para hacerse eco de medios ya consolidados y prima en ellos más la opinión o la crítica (López-Meri, 2015). Por tanto, se produce la siguiente paradoja: las informaciones que en medios como el *Financial Times* son consideradas como más valiosas por los lectores, como un factor de calidad (de la Piscina, T Ramírez 2014) y que han generado a su alrededor una fuerte cultura de redacción (Gahran, 2011) dependen en el nuevo entorno digital, cada vez más de la actividad de los usuarios y del eco que ellos puedan hacer en redes sociales, compartiendo, avalando o comentando este tipo de contenidos.

La cultura de la exclusiva ha madurado durante años en las redacciones como un signo de calidad y como barómetro de la competencia entre medios. Pero la exclusiva, como producto tiene una difícil encaje en el nuevo ecosistema 2.0, por lo que representan las redes sociales de pérdida de control por parte del periodista, distribución en manos de los usuarios y dilución de la autoría en este proceso; además de facilitar la copia por parte de terceros, los cuales, incluso, pueden llegar a obtener más difusión que el autor original. No en vano, algunos autores hablan ya de repensar la cultura de la exclusiva a causa de la disrupción desatada por la revolución digital (Jarvis, 2014):

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).

Las redes sociales aceleran las informaciones, difuminan el concepto de autor y a menudo son utilizadas por los medios de comunicación para adelantarse a la competencia. (Benkler, 2006). Sin embargo, el ‘scoop’ sigue sin cohabitar con comodidad en la dimensión digital de los medios, más proclives a una sobreabundancia poco cualitativa. Las noticias exclusivas resultan escasas, incluso en productos diseñados por promotores que en su día hicieron alardes de ellas (Arco Bravo, Yunquera Nieto y Pérez Bahon, 2016). Y su propia rareza hace que, a menudo, la problemática de los periodistas centrados en este tipo de informaciones se contemple como una cuestión minoritaria, alejada de los retos del grueso de la profesión.

Del mismo modo, la aproximación académica resulta problemática. Si el concepto de autoría en periodismo se diluye en el ciclo sin fin y acelerado de Facebook y Twitter, en el caso de la exclusiva la identidad del autor ya es cuestionada de origen, por la fuerte implicación de las fuentes en el proceso de elaboración previa. No sólo por lo difícil que resulta identificar la intencionalidad y primera iniciativa (Marder, 1999) sino también por los tratos que con sus informantes llegan los periodistas (Erdal, 2008).

Las fuentes más que proveedores podrían considerarse co-autores de algunas de estas informaciones en un grado imposible de dilucidar por la profunda relación periodista- fuentes y por el marco legal que en Occidente permite a las periodistas proteger el anonimato de sus informadores clave. Así lo señalan algunos autores:

“Off-the-record discourse offers a privileged and perhaps necessary site for much of this action to take place. Faced with the unsubstantiated but attractive claims offered by sources (and editors) off the record, the logic of objectivity allows the reporter to act creatively in order to bring negotiations around to a writeable story” (Peterson, 2001)

Por tanto, la exclusiva que se ofrecerá como anzuelo de tráfico web en su máxima exposición habrá sido cocinada por periodistas que han operado, en la mayoría de los casos, con un exceso de opacidad, a menudo imprescindible. Una dinámica de origen que va a determinar el modo en que luego estos profesionales se aproximan a las redes sociales y que genera otros problemas académicos. Las redes implican una exposición pública del todo ajena a la cultura periodística a la que pertenecen de estos redactores.

El principal reto para la academia ha sido puesto de manifiesto por algunos investigadores (Caminos y Camacho, 2011) respecto a la imposibilidad de distinguir entre el verdadero periodismo de investigación, otra problemática generada por la técnica del “off the record”. Si una metodología académica no consigue hacer frente a esta dificultad, menos lo harán los usuarios de redes sociales.

La propia velocidad de la comunidad digital supone otro problema añadido para los buscadores de exclusivas, ya que la verificación y el tiempo que precisa (Breese, 2015) resultan opuestos a la cultura de todo al alcance de un click. La cocina lenta que a menudo requiere la obtención de un “scoop” casa mal con unos usuarios que se han acostumbrado a compartir o recomendar a terceros, a menudo apenas leyendo el titular que encabeza la información.

Los nuevos retos tienen su reflejo en nuevas preocupaciones deontológicas. Así, el Col.legi de Periodistes de Catalunya ya ha adaptado su código ético (Codi Deontològic, 2016) a las exigencias que suponen el nuevo panorama que dibujan el entorno digital y las redes sociales.

Por tanto, esta investigación se plantea desde un punto de vista cualitativo la manera de entender el uso y la relación con las redes sociales por parte de los profesionales especializados en obtener informaciones propias. Una relación que no puede ser fácil, dado que incluso algunos autores culpan al nuevo mundo digital de haber matado la exclusiva (Mato, 2014).

2. Marco teórico

El objetivo de una exclusiva, de cualquier exclusiva, es irrumpir en la agenda mediática, por lo que ésta investigación se enmarca dentro de la teoría de la agenda setting (McCombs and Shaw, 1972). Una exclusiva triunfa en la medida en la que entra en la agenda setting o, tal y como lo denominan los periodistas, consigue marcar la agenda pública.

En esta lucha sobre qué cuestiones se imponen como ejes del debate público, las redes sociales en particular y el entorno digital en general, han entrado con fuerza. Si ya se había detectado que la estructura de agenda que intentaban construir los medios topaba con “mecanismos causales” de la propia sociedad (Lutz, Goldenber y Miller, 1980) ahora estos mecanismos han encontrado una manera de extenderse sin precedentes y al margen de los ‘mass media’ gracias a las redes sociales. Precisamente internet está dinamitando el monopolio que los medios mantenían sobre la agenda (Meraz, 2011), colando más temas en el debate político e incluso rompiendo barreras ideológicas entre diversas comunidades que antes se mostraban mucho más rígidas en el marco de los “media” tradicionales más asentados.

Las redes sociales y el resto de instrumentos digitales son cada vez más utilizados para marcar la agenda, tanto mediática o política, tal y como se pone de manifiesto durante las campañas electorales (Valera Ordaz y López García, 2014). Además, cada nueva versión de una noticia –web digital, cada red social– añade una capa de cebolla, a menudo con variantes estilísticas, de punto de vista o de salto de género periodístico, en una variante transmedia (Jenkins, 2006) aplicada a la información periodística.

Más allá de las redes sociales, la exclusiva obliga a recordar enfoques de calidad más basado en la gestión de las fuentes (Pérez Curiel, Gutiérrez Rubio, Sánchez González, y Zurbano Berenguer, 2015): para no depender en forma de monocultivo de las ruedas de prensa y los comunicados a la hora de generar los contenidos informativos.

Por tanto, estudiando cómo se establecen las dinámicas de trabajo de los periodistas que buscan estas exclusivas, su relación con las fuentes y el uso que hacen de las nuevas herramientas 2.0 se podrá establecer cuál es el nuevo marco en el que se mueve el “scoop”, un producto del siglo XX que intenta sobrevivir en el cambiante mundo mediático del siglo XXI.

Evidentemente no se marca igual la agenda setting desde el papel impreso que desde los medios digitales o las redes sociales, donde diversos teóricos han apuntado que el soporte digital resta importancia a los asuntos públicos, precisamente sobre los que versan las exclusivas que buscan determinada trascendencia, como ponen de relevancia algunos autores destacando como los formatos digitales contribuyen a un tipo de construcción de la agenda diferente:

"Aside from the “vulnerability” question, it is unclear how political knowledge might moderate agenda-setting processes in different media environments. Iyengar and Kinder (1987) argued that the less knowledgeable are more susceptible to media-supplied cues about the importance of various issues, and given the potential for online news sources to feature fewer overt cues about the importance of issues in the news, this perspective would suggest that agenda-

setting effects among less knowledgeable readers should be larger in the printed newspaper condition than in the online condition. To the extent that political knowledge increases interest in a wide range of political and public affairs issues (Delli Carpini & Keeter, 1996; Neuman, 1986), the least knowledgeable should be influenced to a greater degree by the format characteristics of printed rather than online newspapers, because people typically start reading from the front of printed papers, where public affairs content is usually concentrated (Bogart, 1989). The nonlinear style of online news formats, however, is geared to maximize the efficiency with which readers can locate stories that interest them, thus making it easier for readers to avoid public affairs content if they so choose. In contrast, the heightened interest of more knowledgeable readers may incline them to pursue public affairs news regardless of the format in which news content is delivered" (Althaus y Tewksbury, 2002).

Y si uno de los aspectos que más preocupa a los periodistas especializados en exclusivas es la gestión de lo que los teóricos llaman "agenda intermedia" (Lim, 2011), las redes sociales pueden acabar utilizándose más como un medio para vigilar o ignorar a la competencia que para promocionar o avanzar los temas propios. Dichos temas, considerados como más valiosos, se reservarían para primar los formatos más tradicionales —el papel— que tienen además la característica de ser de pago. Sin embargo, estos soportes son los que van de capa caída en la audiencia, mientras que en todos los países, también en España, lo que crece es el acceso a la información a través de las redes sociales (Reuter Institute Digital News Report, 2016).

3. Preguntas de investigación y metodología

Las preguntas de investigación a las que quiere responder este trabajo son las siguientes

- ¿Cómo valoran los periodistas de investigación las exclusivas como producto informativo en el nuevo entorno 2.0? ¿Consideran que lo digital ha depreciado la exclusiva?
- ¿Qué uso hacen de las redes sociales? ¿Cómo las valoran a la hora de promocionar su trabajo?
- ¿Han de servir las redes para avanzar en el tiempo los "scoops" que consiguen?

Para ello se han llevado a cabo entrevistas semi-estructuradas a cinco periodistas de investigación especializados en exclusivas. Estos cinco periodistas se han escogido entre los cinco diarios con más ventas en España según el OJD en el año 2012, en el que publicaron cada una de las exclusivas sobre las que pivota cada una de las entrevistas. Este ranking no ha variado desde ese año. Las fichas técnicas de las entrevistas constan en Anexo 1. Las informaciones sobre las que pivotaron las entrevistas se incluyen en el Anexo 2. El cuestionario de las entrevistas se recoge en el Anexo 3.

Los periodistas entrevistados por las consecuencias de sus investigaciones son los siguientes:

- **José Yoldi.** Ex-redactor de tribunales de *El País*. En la actualidad prejubilado. Su trabajo sobre los viajes suntuarios provocaron la dimisión del presidente del Tribunal Supremo, Carlos Dívar.
- **Esteban Urreiztieta.** Subdirector de *El Mundo*. Su investigación sobre el ático en Marbella, propiedad de Ignacio González, le costó el cargo a González 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 marcha del alcalde de Sabadell.

Las entrevistas se han llevado a cabo por separado, más de tres años después de los trabajos periodísticos publicados, lo que ha permitido a sus autores hablar con mayor libertad sobre el proceso previo de investigación de los mismos.

La ventaja de la entrevista como metodología (Taylor and Bogdan, 1984) radica en que busca profundizar en acontecimientos y actividades comunes que no se pueden observar de forma directa. Algo que pasa en el periodismo de investigación, que depende en buena parte del contacto del reportero con fuentes sin atribución. Por tanto, los informantes van más allá de sus opiniones y sentimientos personales y describen los hechos tal y como pasaron. Se trata de acontecimientos del pasado a los que no se podría tener acceso de otro modo. Además se ha aplicado para estudiar un grupo muy específico de sujetos, los periodistas de investigación, poco representativos de sectores más amplios de la población (Wimmer and Dominick, 2006)

Del mismo modo, la entrevista se ha demostrado como un método válido para la formulación de hipótesis que tengan que ser probadas experimentalmente en muestras de población representativas (Merton, Fiske and Kendall, 1991) como es el caso, ya que todos los entrevistados se dedican a lo mismo de un modo muy específico y existe un rol común entre ellos, como es el caso de este estudio.

Al ser un trabajo de investigación cualitativo se ha tenido en cuenta información sobre el fenómeno central sobre el que versa el estudio –en este caso la exclusiva– los participantes en el estudio y sus actuaciones concretas (Creswell, 2013).

Tal y como recomiendan los teóricos de este método (Brennen, 2012), las entrevistas fueron planificadas previamente, grabadas, contrastadas con el material previo –las exclusivas publicadas–, que se llevó a todos los encuentros con los entrevistados, y centradas en temas claves. Posteriormente se han aplicado unos indicadores de vaciado –en este caso exclusiva y redes sociales– que han permitido

obtener las actuales respuestas en función de las preguntas de investigación del trabajo.

En todos los casos, la entrevista va más allá de la declaración (Kvale, 1994) para tener en cuenta el contexto, la historia de cada uno de los entrevistados y se enmarca en la cultura de las exclusivas cultivadas en las redacciones durante el último siglo. Por ello, todas estas entrevistas individuales tratan de una misma experiencia –investigación y publicación de una exclusiva en un diario de referencia español– que ha vivido el entrevistado y se concentra en su experiencia subjetiva, pero abierta a resultados imprevistos (Melgosa, Arístegui y Ruíz Olabuénaga, 2002).

4. Resultados

El primer resultado que arroja la ronda de entrevistas es que la exclusiva sigue siendo un producto muy bien valorado por los periodistas que se dedican a ello. La revolución digital ha supuesto un cambio industrial en las redacciones pero no tanto un cambio cultural, donde la exclusiva sigue manteniéndose como uno de los valores clave de la identidad del periodismo.

Así lo verbaliza Javier Chicote, de *ABC*:

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. 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 *El Diario*, otro la leyó en *El País*.

En otro punto, de la entrevista, Chicote sigue insistiendo en que dentro de este entorno digital hiperinflacionario a la hora de generar oferta de medios nativos, no son las marcas lo que va a diferenciar a unos medios de otros:

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.

El ex director de *La Vanguardia* también otorga a la exclusiva la máxima cotización en el mercado informativo y explica por qué llevó al rotativo catalán a este terreno en la época en la que estuvo al frente. Para Antich, la exclusiva es la primera herramienta para convertir a un diario en lo que él denomina un “referente informativo”:

Eso únicamente tiene un objetivo: 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 en este sentido, Antich, también sitúa la exclusiva en el contexto de competencia entre productos periodísticos. Y como para buscar un mayor impacto se reservaban para los días de más venta del diario, por tanto pensando en el papel y no en la repercusión en internet:

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 [...] Porque era el día de más ventas.

La misma idea de trascendencia, de irrumpir en la agenda setting para quedarse, también la defiende Jesús Albalat, histórico redactor de tribunales de *El Periódico de Catalunya*:

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.

Mientras periodistas como Esteban Urreiztieta (*El Mundo*) ponen el énfasis en la metodología, en la verificación, otros como el ex redactor de tribunales de *El País* matizan que a veces es la propia organización periodística no sólo la que no valora la exclusiva, sino la que la rechaza, por la complejidades operativas que comporta:

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 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.

Respecto al uso de las redes sociales, en general los encuestados se han mostrado bastante reticentes. Lo viven como una cultura ajena, a menudo impuesto desde unos directivos al margen de la tradición de la redacción. La mayoría tienen Twitter y no se prodigan demasiado en el resto de redes sociales, a excepción de Urreiztieta que también difunde sus contenidos a través de Facebook. De hecho, en 2012, en el período estudiado, sólo Yoldi estaba en redes. El periodista de tribunales de *El País* explica así su experiencia y por qué, a pesar de tener cuenta de Twitter, se limitaba a retuitear contenidos de terceros, aunque éstos muchas veces hacían referencia a informaciones propias.

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 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.

Aparte de la exposición, los periodistas lamentan que la propia dinámica del entorno 2.0 no ayuda a lo que es su verdadero objetivo: obtener exclusivas. Chicote lo plantea así, alertando de la pérdida de tiempo que suponen:

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 envió 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 lo que decía Cela, un poco grosero: las opiniones son como el culo, que todos tenemos uno.

Cada medio mantenía entonces un política diferente en redes sociales. Así lo explica, por ejemplo, Urreiztieta, que considera este instrumento como una canal útil para difundir las informaciones:

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.

Es decir, una exclusiva en 2012 no llegaba a internet hasta 24 horas después. Estas políticas han ido cambiando y ahora prima el denominado “digital first”. Lo detalla Jesús Albalat de la manera siguiente detallando, además el muro de pago que ahora aplica *El Periódico de Catalunya*.

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 [...]

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. [...]. 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, la 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.

Albalat tiene claro que el formato digital, ya sea web ya sea 2.0 tiene que servir para adelantar la exclusiva, algo que en parte ya se hacía en 2012. Y así hace su propia propuesta de cómo cree que debería ser, justo lo contrario que en 2012 aplicaba, por ejemplo, *El Mundo*.

Yo la avanzaría. La daría a las 8 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. Pero yo no la daría entera.

Sin embargo, no es ésta la línea que aplican todos los medios. En *ABC*, por ejemplo la exclusiva se preserva como un contenido de especial valor. Y, por tanto, se reserva para el papel. Así lo detalla Chicote, quien reconoce que la tendencia, por mucho que se quiera seguir dando relevancia al formato papel es utilizar el soporte digital para adelantarlas.

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 Kiosko 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*’”. [...] 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 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.

Sobre este problema, de cómo la aceleración de las redes y la actuación de la competencia diluye la autoría de la exclusiva en el nuevo entorno 2.0 Chicote añade esta otra reflexión, respecto al modo en cómo se trató el “scoop” de *ABC* la investigación que llevó a la detención de los responsables del sindicato *Manos Limpias*.

Todo el mundo se ha enterado pero nadie sabe que la dio *ABC*, porque uno la leyó en *Infolibre* otro en *ElDiario.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.

Por tanto, aflora un problema de formato. La exclusiva es un producto que lucía mejor impresa en papel. Pero el papel va perdiendo relevancia a favor de todo lo digital. Y aún así, hay niveles. Por ejemplo, Urreiztieta, que en el momento de la entrevista, trabajaba en *El Español* explica como en el nuevo digital de Pedro J. Ramírez evitaban usar las redes sociales para avanzar una exclusiva ni tampoco lo hace el propio periodista pese a tener sus propias cuentas en redes sociales.

La información la avanza el medio con una alerta. No me adelanto a eso.

Es decir, primero la alerta, para primar ese servicio y luego la promoción en redes sociales. Jesús Albalat detalla como se lo plantean en *El Periódico de Catalunya* y como priman la versión digital sobre el papel, al contrario que en *ABC*, de la siguiente manera. También plantea los problemas de adaptación al móvil, cuando es la plataforma que genera más tráfico:

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.

Albalat también plantea que el papel sea un formato que complemente a internet y que no sea tan sólo un eco idéntico doce horas más tarde, que es lo que acontece con la estrategia del “digital first”.

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 mesa, 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.

5. Conclusiones

La exclusiva es un tipo de contenido muy demandado por las redes sociales pero, pese a ello, sus autores muestran un gran recelo ante el entorno 2.0. Las razones de esta desconfianza expresadas por los periodistas de diarios especializados en este tipo de contenidos son tres: la pérdida de autoría, las ventajas para la competencia y el desacuerdo en si las redes deben avanzar o no este tipo de noticias en la red de forma previa a su publicación en el formato tradicional, el papel.

Se detecta en todos los caso un contrasentido: por un lado, todos los entrevistados valoran que la exclusiva como el tipo de información más valiosa (Lamelas, Pont-Sorribes, Alsius, 2014) Sin embargo, todos muestran sus reservas a la hora de vehicularlas por las redes sociales. Los periodistas sienten una exposición en este tipo de ecosistema a la que no están habituados y, en general, no les gusta.

También está la cuestión de la velocidad y la repetición. A medida que la cadena de prescriptores de un determinado contenido se multiplica en las redes (García de Torres, 2011), la autoría, incluso la del medio editor, se dispersa, tal y como lamentan los entrevistados. Y la principal motivación de los buscadores de exclusivas, el reconocimiento, pierde sentido. Por tanto, como pauta, no se detecta un gran esfuerzo en redes sociales. En la mayoría de los casos sólo se usa una red, Twitter, y a ésta última se llegó tarde o forzado por la empresa.

Por último, determinadas características del entorno 2.0 aleja a este tipo de profesionales del formato digital, según lo manifiestan ellos mismos: la pérdida de tiempo en debates estériles, el aumento de posibilidades por parte de la competencia de reventar un “scoop” o como la redes fomentan más el efecto eco que la generación de novedades propias hacen que este tipo de periodistas no sean unos entusiastas de esta nueva tendencia. En ningún momento ninguno de ellos habla de conceptos como la “marca personal

Entre las propuestas que hacen sólo uno de ellos aboga por adelantar de manera parcial las exclusivas en formato web o redes sociales. La mayor parte de los mismos se muestran más partidarios de preservar el papel como formato para las exclusivas. También acaban acatando, más que compartiendo, la estrategia que cada medio marca en cada momento y que ya se asume como algo mutable.

6. Anexo 1: fichas técnicas de las entrevistas

Tabla 1. Relación de los periodistas entrevistados y datos de las entrevistas. (*) 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.

Periodista entrevistado	Periódico y cargo	Fecha de la entrevista	Lugar de la entrevista	Hora de la entrevista	Duración de la entrevista	Idioma en el que se realizó la entrevista
Javier Chicote	<i>ABC</i> . Director de investigación	12 de noviembre de 2015	Redacción de ABC. Madrid	16:30 h.	47'5''	Castellano
Jesús Albalat	<i>El Periódico</i> . Redactor de tribunales	13 de noviembre de 2015	Hotel Gran Vía. Barcelona	10,00 h.	49'58''	Catalán
Esteban Urreiztieta (*)	<i>El Mundo</i> . Jefe de investigación	11 de diciembre de 2015	Cafetería de Caixaforum de Madrid	12,00 h.	26'52''	Castellano
José Antich (*)	<i>La Vanguardia</i> . Director	13 de enero de 2016	Redacción de <i>El Nacional</i> . cat. Barcelona.	19,00 h	16'30''	Catalán
José Yoldi (*)	<i>El País</i> . Periodista de tribunales	23 de mayo de 2016	Cafetería del CaixaForum de Madrid	11,30 h	56'33''	Castellano

7. Anexo 2: exclusivas que publicaron los entrevistados

Albalat, Jesús (2012): "Bustos: «Diles a Homs y Oriol Pujol que para matarme necesitarán más»". *El periódico de Cataluña*, 4 de diciembre, pp. 14-15. Disponible en:

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/bustos-diles-homs-oriol-pujol-que-para-matarme-necesitaran-mas-2265144>.

Antich, José (2012): "El Parlament prepara un pronunciamiento soberanista". *La Vanguardia*, 23 de septiembre, pp. 16-17. Disponible en:

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

Chicote, Javier (2012): "Felipe González medió en la guerra de Libia con el primer ministro de Gadafi" *Diario ABC*, 21 de febrero, pp. 18-19. Disponible en:

<http://www.abc.es/20120221/economia/abcp-felipe-gonzalez-medio-guerra-20120221.html>.

Chicote, Javier (2012): "La Sindicatura de Cuentas de Cataluña «entierra» un informe sobre el Palau". *Diario ABC*, 21 de noviembre, pp. 18-19. Disponible en:

<http://www.abc.es/espana/20121121/abcp-sindicatura-cuentas-cataluna-entierra-20121121.html>.

Chicote, Javier (2012): "Oriol Pujol consultaba con Artur Mas los negocios de la trama de las ITV". *Diario ABC*, 19 de diciembre, p. 20. Disponible en:

<http://www.abc.es/espana/20121218/abcp-oriol-pujol-consultaba-artur-20121218.html>

Urreiztieta, Esteban (2012): "Investigan el piso marbellí de Ignacio González". *El Mundo*, 20 de marzo, p. 8.

Yoldi, José (2012): "El presidente del Supremo pasó gastos de 20 viajes a Puerto Banús en tres años". *El País*, 10 de mayo. Disponible en:

http://politica.elpais.com/politica/2012/05/10/actualidad/1336681515_718147.html

Yoldi, José (2012): "Divar pasó como gastos protocolarios las cenas con su jefe de seguridad". *El País*, 12 de junio. Disponible en:

http://politica.elpais.com/politica/2012/06/11/actualidad/1339445165_028502.html

8. Anexo 3: cuestionarios a los entrevistados

8.1. 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?

8.2. 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?

8.3. 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?

9. Referencias bibliográficas

- Arco Bravo, Miguel Ángel; Yunquera Nieto, Juan; y Pérez Bahon, Félix (2016): “Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 527-551.
- Benkler, Yochai (2006): “The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom”. *Yale University Press*, 7.
- Bordieu, Pierre (1996): *Sûr la télévision*. Paris, Liber Éditions.
- Breese, Elisabeth B. (2015): “The perpetual crisis of journalism: Cable and digital revolutions” *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 8 (1), 49-59.
- Brennen, Bonnie (2012): *Qualitative research methods for media studies*. London, Routledge.
- Caminos Marcet, José M. y Camacho Marquina, Idoia (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.
- Casero Ripollés, Andreu (2010): “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El Profesional de la Información*, 19 (6), 595-601.
- Col legi de Periodistes de Catalunya (2016): *Codi Deontològic. Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. Disponible en: <https://www.periodistes.cat/sites/default/files/public/continguts/basic/codi-deontologic/documents/codi-deontologic-novembre-2016-3.pdf>
- Creswell, John W. (2013): *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London, Sage Publications.
- Erbring, Lutz; Goldenberg, Edie N. and Miller, Arthur H. (1980): "Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media". *American Journal of Political Science*, pp. 16-49.
- Erdal, Ivar J. (2008): *Cross-media news journalism: institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*. Thesis. Faculty of Humanities, University of Oslo. Disponible en: https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27240/85738_erdal.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ericson, Richard V.; Baranek, Patricia M.; and Chan, Janet B. (1989): *Negotiating control: A study of news sources*. Toronto, University of Toronto Press Toronto.

- Gahran, Amy (2011): "Why the scoop mentality is bad for news". *Knight Digital Media Center*. From: <http://www.knightdigitalmediacenter.org/blogs/slaffert/2011/08/why-scoop-mentality-bad-news.html>
- García de Torres, Elvira; Yezerska, Liudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said-Hung, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila, Carlos; y Serrano-Tellería, Ana (2011): "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, 20 (6), 611-20.
- Jarvis, Jeff (2014): *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for New*. New York, Cuny Journalism Press.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Kvale, Steinar (1994): "Ten standard objections to qualitative research interviews". *Journal of phenomenological psychology*, 25 (2), 147-73.
- Lamelas, Marcos; Pont-Sorribes, Carles; y Alsius, Salvador (2016): "Radiografía de las exclusivas en el periodismo político español: seguimiento y factores de competencia". *Cuadernos. Info*, 38, 121-36.
- Lim, Jeongsub (2011): "Intermedia agenda setting and news discourse: A strategic responses model for a competitor's breaking stories". *Journalism Practice*, 5 (2), 227-44.
- López-Meri, Amparo (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.
- López Rabadán, Pablo y Casero Ripollés, Andreu (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, pp. 470-493.
- Marder, Murray (1999): "Reporters' Relationships With Sources Conference" From: <http://niemanreports.org/articles/reporters-relationships-with-sources/>
- Mato Veiga, Javier M. (2014): "La muerte de la exclusiva: efectos de trasladar el periodismo a Internet". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 195-210.
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Mencher, Melvin (2008): *News reporting and writing*. New York, McGraw-Hill, 11 ed.
- Meraz, Sharon (2011): "The fight for how to think: Traditional media, social networks, and issue interpretation". *Journalism*, 12 (1), 107-127.
- Merton, Robert K.; Fiske, Marjorie; and Kendall, Patricia L. (1991): *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*. New York, Free Press.
- Oxford University (2017): *Digital News Report 2016*. Oxford University.
- Peterson, Mark A. (2001): "Getting to the story: Unwriteable discourse and interpretive practice in American journalism" *Anthropological Quarterly*, 74 (4), 201-211.
- Pérez Curiel, Concha; Gutiérrez Rubio, David; Sánchez González, Teresa; y Zurbano Berenguer, Belén (2014): "El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Local, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad". En: *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, pp. 1572-1586. Sevilla, Universidad de Sevilla, Departamentos de periodismo I y Periodismo II.
- Ramírez de la Piscina, Txema; González Gorosarri, María; y Agirre, Antxoka (2014): "Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 248-274.
- Ruiz Olabuénaga, José; Aristegui, Iratxe; y Melgosa, Leire (2002): *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao, Cuadernos Monográficos del ICE.

- Singer, Jane B. (2014): "User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space". *New Media & Society*, 16 (1), 55-73.
- Taylor, Steven J. & Bogdan, Robert (1984): *Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meanings*. New York, John Wiley and Sons.
- Tuchman, Gaye (1978): *A study in the construction of reality*. New York, Free Press.
- Valera Ordaz, Lida y López García, Guillermo (2014): "Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011/ *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 41-66.

Marcos Lamelas López es doctorando en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Es redactor de Economía en *ElConfidencial.com* en Barcelona. Anteriormente, jefe de sección de Economía en la delegación de Agencia Efe en Cataluña. Este artículo forma parte de una tesis doctoral por compendio sobre la exclusiva periodística en España en el nuevo entorno 2.0.